

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ**

Кафедра туризму

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Ступінь вищої освіти **БАКАЛАВР**

на тему **“РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В  
УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА”**

Виконала: здобувачка вищої освіти

V курсу, групи Тур-51

спеціальності 242 Туризм

(шифр і назва

спеціальності)

освітньої програми Туризм

БАБЮК Анна Джамілівна

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник к.геол.н., доцент Юлія БОРУЦЬКА

(наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Валентина СОХНИЧ

(ім'я та прізвище)

**ЛЬВІВ 2023**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**  
**ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ**  
Кафедра туризму

Ступінь вищої освіти Бакалавр

Галузь знань 24 Сфера обслуговування  
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм  
(шифр і назва)

Освітня програма Туризм  
(назва ОП)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**

туризму  
(назва кафедри)

(підпис)

Оксана КРУПА  
(ім'я та прізвище)

“ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти**

**Бабюк Анни Джамілівни**

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи ”Розвиток туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища”

керівник роботи Юлія БОРУЦЬКА, к.геол.н., доцент  
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУП від “ 30 ” грудня 2022 р. № 452/к-с

2. Строк подання здобувачем роботи 17 квітня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань розвитку туристичного бізнесу, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України, Національної туристичної організації України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

Розділ 1. **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття “туристичний бізнес”

1.2. Концептуальні засади управління конкурентоспроможністю суб'єктів у туристичному бізнесі

1.3. Методичні основи дослідження туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища

Розділ 2. **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТНИХ УМОВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

2.1. Аналіз діяльності та оцінка сучасних умов ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні

2.2. SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України

2.3. Аналіз чинників, які впливають на формування конкурентних переваг туристичних підприємств України

2.4. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Розділ 3. **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ НА ПЕРСПЕКТИВУ**

3.1. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні у повоєнний період

3.2. Шляхи вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств в умовах нестабільності та невизначеності

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

- 4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі
- 4.2. Пожежна безпека
- 4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці: “Динаміка та структура суб'єктів туристичної діяльності України”, “Аналіз економічних показників роботи суб'єктів туристичної діяльності України”, “Рентабельність туристичного бізнесу України”, “Рейтинг туристичних підприємств України”, “SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України”, “PEST-аналіз туристичних підприємств України”, “Оцінка прямих, непрямих втрат та потреб у відновленні туристичної галузі України в післявоєнний період”

**6. Консультанти розділів роботи**

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання “ 30 ” січня 2023 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.	30.01.2023 р.	
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	02.02.2023 р.	
3.	Написання вступу і I розділу	до 20.02.2023 р.	
4.	Написання II розділу	до 17.03.2023 р.	
5.	Написання III розділу	до 03.04.2023 р.	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 10.04.2023 р.	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 17.04.2023 р.	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 22.04.2023 р.	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 24.04.2023 р.	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	26.04.2023 р.	

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  
(підпис)

Анна БАБЮК \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Юлія БОРУЦЬКА \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

## **УДК 338.486:005.332.4**

Бабюк А. Д. Розвиток туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища: кваліф. робота за спеціальністю “Туризм”. Львів : ЛНУП, 2023. 74 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 74 сторінки, включаючи 9 таблиць, 4 рисунки, 40 джерел, 5 додатків

У роботі висвітлені теоретико-методичні засади розвитку туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища, зокрема, описано теоретичні підходи до визначення сутності поняття “туристичний бізнес”, розглянуто концептуальні засади управління конкурентоспроможністю суб’єктів у туристичному бізнесі та розкрито методичні основи дослідження туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища.

Проведено аналіз сучасного стану та конкурентних умов розвитку туристичного бізнесу в Україні. На основі SWOT-аналізу виявлено сильні та слабкі сторони, можливості й загрози конкурентоспроможності вітчизняного ринку туристичних послуг. Досліджено вплив чинників на формування конкурентних переваг вітчизняних туристичних підприємств.

Запропоновано стратегічні напрями відновлення, модернізації та підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в Україні у повоєнний період. Розроблено шляхи вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств в умовах нестабільності та невизначеності.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	<b>7</b>
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття “туристичний бізнес”	7
1.2. Концептуальні засади управління конкурентоспроможністю суб’єктів у туристичному бізнесі	10
1.3. Методичні основи дослідження туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища	14
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТНИХ УМОВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</b>	<b>17</b>
2.1. Аналіз діяльності та оцінка сучасних умов ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні	17
2.2. SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України	31
2.3. Аналіз чинників, які впливають на формування конкурентних переваг туристичних підприємств України	34
2.4. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище	38
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ НА ПЕРСПЕКТИВУ</b>	<b>43</b>
3.1. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні у повоєнний період	43
3.2. Шляхи вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств в умовах нестабільності та невизначеності	55
<b>РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ</b>	<b>59</b>
4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі	59
4.2. Пожежна безпека	63
4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму	65
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>69</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>74</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>79</b>

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки відбувається безперервне поглиблення інтеграційних та глобалізаційних процесів, що супроводжується створенням і розвитком конкурентного середовища в різних сферах економіки.

Все це ставить бізнес у туристичному секторі в дуже конкурентну ситуацію, де стійкість і життєздатність є характеристиками лише підприємств із узгодженою системою управління, спрямованою на забезпечення та створення потенціалу конкурентоспроможності.

Необхідність проведення системного дослідження щодо стану та конкурентних умов розвитку туристичного бізнесу в Україні та важливість обґрунтування на цій основі науково-обґрунтованих рекомендацій обумовили актуальність кваліфікаційної роботи та її структуру.

Метою дослідження є визначення теоретико-методичних засад розвитку туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища, виявлення й узагальнення сучасного стану та конкурентних переваг туристичного бізнесу в Україні та обґрунтування на цій основі рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні на перспективу.

Для досягнення зазначеної мети були сформульовані такі завдання:

- розглянути теоретичні підходи до визначення сутності поняття “туристичний бізнес”;
- розкрити концептуальні засади управління конкурентоспроможністю суб'єктів у туристичному бізнесі;
- розкрити методичні основи дослідження туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища;
- проаналізувати сучасний стан та конкурентні умови розвитку туристичного бізнесу в Україні;
- провести SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України;
- проаналізувати вплив чинників на формування конкурентних переваг

вітчизняних туристичних підприємств;

– визначити пріоритетні напрями та розробити рекомендації щодо розвитку та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні у повоєнний період.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу.

Теоретичною та методологічною основою кваліфікаційної роботи є комплекс загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, зокрема, системний підхід, еволюційний та логічний методи – у процесі виокремлення теоретичних підходів до дослідження сутності поняття “туристичний бізнес” та концептуальних засад управління конкурентоспроможністю суб'єктів у туристичному бізнесі; діалектичний, компаративний, описовий методи та методи аналізу, синтезу, рядів динаміки, графічний і табличний методи – для розкриття суперечливих тенденцій діяльності суб'єктів туристичного бізнесу України в сучасних умовах; метод SWOT-аналізу – в процесі дослідження конкурентоспроможності вітчизняного ринку туристичних послуг; методи PEST-аналізу та SNW-аналізу – для виявлення чинників, які впливають на формування конкурентних переваг туристичних підприємств.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань розвитку туристичного бізнесу, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України, Національної туристична організація України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених з проблем функціонування та розвитку туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища, монографії, збірники, періодичні видання, наукові дослідження та публікації, розміщені в мережі Internet.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

#### 1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття “туристичний бізнес”

Сьогодні стратегічним завданням розвитку туристичної галузі є забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності його суб'єктів. Щоб працювати ефективно, повністю задовольняти потреби своїх клієнтів і вийти на світовий ринок туристичних послуг вони повинні докласти значних зусиль для підвищення якості послуг і збалансування їх вартості згідно якісних характеристик.

Економічний зміст конкурентоспроможності туристичного бізнесу і можливих механізмів його реалізації необхідно розглядати в контексті таких понять як “туристичний бізнес”, “суб'єкти туристичного бізнесу”, “конкурентоспроможність”.

Поняття туристичного бізнесу лише частково підпадає під дію українського законодавства. Вживання слова “бізнес” стосується діяльності пов'язаної з отриманням прибутку. У цьому контексті дослідження туристичного бізнесу є актуальним, адже тут присутнє поєднання інтересів як самих суб'єктів господарювання так і органів державної влади, завдання яких наповнити бюджети усіх ієрархічних рівнів у формі податків і зборів. Тому важливою є саме така організація і ведення туристичного бізнесу, яка б сприяла збалансованому розвитку територіальних громад та наповнення бюджетів.

Слід відмітити, що туризм є одним із основних і найбільших роботодавців та наповнювачів державного й місцевих бюджетів. В туризмі працевлаштовується кожен десятий працівник у світі. Крім того, туризм в умовах глобалізації є засобом покращення якості життя людей і чинником зміцнення миру та взаєморозуміння між народами [1, с. 64-69].

З метою точного визначення сутності туристичного бізнесу та його



суб'єктів необхідно чітко розуміти відмінності в трактуванні таких понять як “туристичний бізнес”, “туристичне підприємство”, “туристична індустрія”.

За визначенням Л. Шульгіної туристичне підприємство – це юридична особа, яка спеціалізується на розробленні та продажі (туроператор) або лише продажі (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи [33]. Ми погоджуємося з таким твердженням, оскільки в такому разі туристичне підприємство виступає і як виробник туристичних послуг, і як гуртовий посередник між виробниками різних товарів і послуг, що входять до складу туристичного продукту (послуги транспортування, розміщення, харчування, розваг та ін.).

На нашу думку, туристичне підприємство – це економічно забезпечений суб'єкт господарювання, який має юридичне право займатися наданням посередницьких послуг щодо організації подорожей з метою отримання прибутку. Також слід відмітити, що діяльність і розвиток таких підприємств тісно пов'язані з історичними, економічними та соціальними умовами розвитку суспільства [3].

Туристична індустрія складається з юридичних та фізичних осіб, які надають прямі та непрямі (посередницькі) туристичні послуги у встановленому законодавством порядку.

Слід акцентувати увагу на тому, що туристична індустрія є поняттям вужчим за туристичну інфраструктуру, яка включає, крім суб'єктів туристичної індустрії, різноманітні об'єкти туристичного призначення, що формують туристичний потенціал території.

Таким чином, розкриття теоретико-методологічних засад туристичного бізнесу дуже тісно переплітається з дослідженнями туристичної діяльності підприємств і туристичної індустрії, між розумінням сутності яких є тісна гомологічність. Водночас у визначенні даних понять існують відмінності.

Туристичний бізнес – це спільна діяльність суб'єктів туристичного бізнесу, пов'язана з формуванням системи стійких економічних, соціальних, політико-правових та інших взаємовідносин і спрямована на одержання

максимального прибутку з урахуванням норм чинного законодавства та умов збалансованого розвитку дестинацій (територіальних суспільних систем) [33].

Розуміючи в чому полягає суть туристичного бізнесу і чим він принципово відрізняється від інших понять, важливо провести класифікацію його суб'єктів.

Закон України “Про туризм” визначає такий перелік суб'єктів туристичної діяльності [9]:

- туристичні оператори;
- туристичні агенства та туристичні агенти;
- інші суб'єкти підприємницької діяльності, які надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсій, розваг та інших туристичних послуг;
- перекладачі-гіди, екскурсоводи, інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу;
- фізичні особи, які надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо, які не є суб'єктами підприємницької діяльності.

Домінуючу нішу на ринку туристичних послуг серед суб'єктів туристичного бізнесу займають юридичні особи. Переважно це туроператори з розгалуженою мережею філій. Фізичні особи, як суб'єкти туристичного бізнесу, так само відіграють важливу роль, але в своїй діяльності змушені орієнтуватись на суб'єктів-лідерів, які володіють значними фінансовими, матеріально-технічними і людськими ресурсами.

Важливо зрозуміти функціональне значення туристичного бізнесу. С. Нездоймінов виділяє такі основні функції підприємницької діяльності в туристичній сфері [18]:

- інноваційна – генерування нових технологій, інноваційних ідей, бізнес-проектів для формування конкурентних туристичних продуктів;
- бізнесова – здатність кинути виклик іншим суб'єктам туристичного бізнесу;

- технологічна – відповідність виробництва туристичної продукції технічним вимогам;
- ресурсна – формування та ефективне використання власного і позикового капіталу, матеріальних, інформаційних і людських ресурсів;
- організаційно-супровідна – фактична організація виробництва туристичного продукту, його постачання, продаж, реклама, планування бізнесу.

Дані функції не потрібно ототожнювати з основними функціями управління. Специфічною особливістю діяльності туристичного бізнесу є створення комплексного туристичного продукту, який формується на основі взаємодії та партнерства туристичних підприємств із суб'єктами господарювання інших галузей.

Таким чином, можна спостерігати широкий функціональний об'єм діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, який корелюється залежно від умов туристичного ринку.

## **1.2. Концептуальні засади управління конкурентоспроможністю суб'єктів у туристичному бізнесі**

Конкурентоспроможність є самостійною сформованою економічною категорією, яка розглядається на різних рівнях і в різних сферах. Проте, існують прогалини щодо методичних підходів її розрахунку як інтегрованого показника з прив'язкою до відповідного суб'єкта господарювання. Багато вчених пропонують свої авторські методики визначення конкурентоспроможності [2, с. 162].

Тому для держави сьогодні є актуальним об'єднати зусилля науковців і практиків та розробити досконалу методику оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу. Дана методика дозволила б проводити своєчасний та якісний порівняльний аналіз діяльності різних підприємств.

Дослідивши праці вітчизняних і зарубіжних науковців пропонуємо

розглядати конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу під дещо іншим кутом зору. На нашу думку, важливо брати до уваги їхню функціональну спрямованість на недопущення “поглинання” соціоорієнтованих цілей економічними. Розвиток туристичного бізнесу повинен відбуватися на взаємовигідних бізнесових зв'язках на засадах прозорості та оптимізації використання потенціалу відповідних суб'єктів.

Враховуючи вищесказане, під конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу слід розуміти їхню здатність працювати ефективно, повністю використовувати свій потенціал, спрямований на високі результати діяльності, досягати поставлених цілей.

Конкурентоспроможність туризму на міжнародному рівні залежить від:

- економічних, політичних, соціально-культурних, технологічних, екологічних, міжнародних, демографічних та інших умов країни;
- загальної стратегії розвитку туризму та суміжних галузей;
- конкурентних переваг, що дозволяють виробляти і пропонувати на ринку туристичні продукти, що відповідають вимогам певних груп споживачів за споживчою цінністю, інноваційністю, вартістю тощо;
- конкурентоспроможні туристичних підприємств;
- конкурентоспроможні підприємств в суміжних галузях.

Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу відображає один із напрямів управління цією важливою категорією. Забезпечення означає коригування кількісно-якісних характеристик на постійній основі з врахуванням змін зовнішнього середовища. Наприклад, коли макроситуація покращується то це створює додаткові можливості для нарощування конкурентоспроможності підприємств, у тому числі туристичної галузі. Разом з тим, можна відмітити, що практика функціонування туристичного бізнесу в умовах кризи формує додаткові можливості їх розвитку та розширення асортименту послуг.

На нашу думку, сутність механізму управління конкурентоспроможністю та розвитком туристичного бізнесу слід розглядати через зовнішній і

внутрішній вимір.

Механізм управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу в контексті зовнішнього виміру – це система цілеспрямованого впливу на підприємство з метою створення сприятливих умов бізнес середовища. Головною метою тут виступає дієвий вплив на суб'єктів господарювання із контролем за їхньою діяльністю для збалансованого розвитку території.

Механізм управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу в контексті внутрішнього виміру передбачає систему заходів управлінського характеру, які спрямовані на забезпечення та підвищення ефективності використання ресурсних можливостей суб'єкта господарювання з метою здобуття ним стійких конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Проблема підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу сьогодні є актуальною і вирішувати її необхідно комплексно, системно, враховуючи весь внутрішній потенціал підприємства та особливості ринку, на якому воно працює.

Менеджмент конкурентоспроможності туристичного бізнесу повинен диференціюватись та адаптовуватись до змін зовнішнього середовища, а також враховувати фінансово-економічні результати та плани підприємства. Функціональна складова управління повинна посилюватись у напрямі аналізу та контролю, оскільки переважна більшість сучасних туристичних підприємств мало уваги приділяють даним аспектам діяльності. Те ж саме стосується планування й прогнозування. Бажання як найшвидше, в короткостроковому періоді часу, отримати максимальний прибуток позбавляє суб'єктів господарювання стратегічного бачення їх подальшої діяльності, що може негативно позначитись на їх конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Ефективна реалізація кожної функції менеджменту дозволяє досягнути головних завдань управління конкурентоспроможністю, зокрема:

– планування і прогнозування дозволяє окреслити пріоритети

конкурентних переваг;

- організація і реалізація забезпечує пошук необхідного ресурсного забезпечення для досягнення управлінських цілей, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності;

- аналіз і контроль передбачає поглиблену діагностику реального виконання визначених стратегічних цілей, а також поточних оперативних завдань.

Досягнення учасниками управлінської діяльності своїх цілей значною мірою залежить від дотримання основних принципів управління, а саме: комплексності, системності, гнучкості, орієнтації на споживача.

Комплексність управління передбачає розгляд діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в комплексі з суміжними галузями (транспортні підприємства, готелі, ресторани, легка промисловість та ін.).

Системність в управлінні передбачає врахування всіх передумов і обмежень розвитку суб'єктів туристичного бізнесу.

Гнучкість в управлінні базується на врахуванні чинників невизначеності, що можуть мати вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності суб'єкта туристичного бізнесу.

Орієнтація на споживача забезпечується відповідністю “ціна-якість” та передбачає ведення діяльності суб'єкта туристичного бізнесу на рівні міжнародних та світових стандартів.

Для оцінки ефективності управління суб'єктами туристичного бізнесу рекомендується використовувати такі інструменти: ціноутворення (ціни і тарифи на туристичні послуги); оцінювання сервісного обслуговування (мити, ліцензування, сертифікація, стандартизація, страхування туристів і т.п.), маркетингові дослідження (оцінка маркетингових параметрів сучасного стану суб'єктів туристичного бізнесу і їх прогностичні значення).

Головний підхід до управління конкурентоспроможністю повинен реалізовуватись через домінування групи методів примусу. При цьому важливе значення має організаційний вплив з метою покращення показників

ефективності персоналу суб'єктів туристичного бізнесу, оскільки в сфері послуг це є визначальною детермінантою рівня конкурентоспроможності. З метою підвищення ефективності роботи персоналу важливим є безперервне організаційно-методичне інструктування.

Таким чином, механізми управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу потребують ретельного та комплексного вивчення їх концептуальних завдань. Вагому нішу тут займає розробка методичних підходів до розрахунків показників конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу. Тільки на основі такого підходу можна визначити напрямки подолання деструктивних тенденцій розвитку бізнесу.

### **1.3. Методичні основи дослідження туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища**

Методичною основою дослідження туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища став діалектичний метод пізнання, що розглядає процеси і системи у постійному русі, розвитку та взаємозв'язку. У роботі знайшли застосування відомі загальнонаукові методи, які використовуються в теоретичних дослідженнях: аналіз-синтез, індукція-дедукція, аналогія.

Методика дослідження включала: аналіз теоретико-методологічної і концептуальної бази дослідження, вивчення світового та українського досвіду, збір необхідного статистичного матеріалу і його обробка, аналіз сучасного стану та конкурентних умов розвитку туристичного бізнесу в Україні та чинників, які впливають на формування конкурентних переваг вітчизняних туристичних підприємств, розробка пропозицій щодо розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах посткризового відновлення економіки України.

Першим етапом дослідження було статистичне спостереження – планомірна, систематична, науково-обґрунтована робота, збирання даних про

явища і процеси, які відбуваються на ринку туристичних послуг в умовах конкурентного середовища. Від повноти та якості вихідних даних залежить успіх усього дослідження. Недоліки первинних матеріалів не можуть бути усунуті навіть найбільш досконалою їх обробкою.

Проблематика дослідження туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує поетапного всестороннього та об'єктивного розгляду всіх її основних аспектів. З цією метою в кваліфікаційній роботі використовувався підхід до оцінки туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища завдяки реалізації таких складових: аналіз діяльності та оцінка сучасних умов ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні; SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України; аналіз чинників, які впливають на формування конкурентних переваг туристичних підприємств .

З метою проведення діагностики туристичного ринку України було досліджено внутрішнє та зовнішнє середовища діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, їх сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз, як метод аналітичного дослідження стану об'єкта, широко використовується в практиці стратегічного планування та має багато переваг, які впливають із алгоритму його реалізації.

Аналіз факторів, що впливають на будь-який процес, є одним із початкових і важливих етапів стратегічного аналізу. В умовах розвитку ринкових відносин кожне підприємство прагне підвищити свою конкурентну перевагу, для чого проводить стратегічний аналіз, що дозволяє вибрати найбільш оптимальний напрямок розвитку з урахуванням усіх факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому знаходиться і працює підприємство.

У нашому дослідженні фактори формування конкурентної переваги туристичних підприємств України аналізувалися за допомогою PEST-аналізу (дослідження середовища з непрямим впливом на діяльність туристичних



підприємств, а також макроскопічні дослідження середовища туристичних підприємств) та SNW-аналізу (аналіз внутрішнього середовища підприємства).

Абревіатура PEST об'єднує початкові букви слів Policy, Economy, Society, Technology (політика, економіка, суспільство (соціум), технологія). Цей широко використовуваний інструмент маркетингу включає дослідження таких факторів: соціально-культурні, технологічні, економічні, політичні, екологічні та правові аспекти. Ключові частини середовища, в якому працює компанія, є елементами аналізу PESTEL: довкілля, технологічне середовище, економічна ситуація, політичне та правове середовище, демографічні та культурні характеристики. Оскільки індустрія туризму створює експорт і працює на міжнародних ринках, цей тип аналізу можна застосувати як до окремих туристичних компаній, так і до всього місцевого, регіонального чи національного бізнес-середовища галузі.

Застосування описаної методики дослідження дозволило нам дати оцінку сучасного стану та конкурентних умов розвитку туристичного бізнесу в Україні, з'ясувати вплив позитивних і негативних чинників, які впливають на формування конкурентних переваг вітчизняних туристичних підприємств та розробити шляхи розвитку та підвищення конкурентоспроможності українського туристичного бізнесу в умовах посткризового відновлення економіки України.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТНИХ УМОВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

### 2.1. Аналіз діяльності та оцінка сучасних умов ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні

У більшості розвинених країн світу туризм є важливою статтею доходів державного бюджету. Україна також працює над тим, щоб зробити туризм більш привабливим і конкурентоспроможним на внутрішньому та міжнародному ринку послуг. З цієї причини уряд України оголосив окремі роки роками туризму:

- 2002 рік був оголошений роком міжнародного екотуризму (Квебекська декларація з екотуризму була прийнята на Всесвітньому саміті і стала одним з основних документів, пов'язаних з екотуристичною діяльністю у світі);

- 2008 рік в Україні оголошено роком туризму і курортів. Цього року, презентуючи досягнення та перспективи розвитку туризму в Україні, було видано іміджево-ознайомлювальне видання “Україна туристична”, де представлено найцікавіші туристичні об’єкти, маршрути, екскурсії, музейні експозиції, тури та розваги для кожного регіону України, а також висвітлена діяльність основних організацій та підприємств, які сприяють розвитку туризму в Україні

- 2017 рік був оголошений роком сталого розвитку туризму. Цьому сприяла Генеральна Асамблея ООН, яка затвердила 2017 рік як Міжнародний рік сталого розвитку туризму. Декларація ООН допомагає підвищити обізнаність про велику спадщину різних цивілізацій і краще зрозуміти цінності, притаманні різним культурам, таким чином сприяючи зміцненню миру у всьому світі;

- 2021 рік оголошено роком міського туризму;

- 2022 рік оголосили роком оздоровчого та медичного туризму, але не

встигли реалізувати цю ідею через війну.

Аналізуючи діяльність туристичної галузі України за 2018–2020 рр. Державна служба статистики України у 2020 р. налічувала 3 867 суб'єктів туристичної діяльності, з них туроператорів – 452, турагентів – 3 415, з яких – 1 109 юридичних осіб і 2 306 – фізичних осіб. Якщо порівнювати ці значення з 2018 р. то кількість туроператорів та турагентів за областями України в цілому скоротилася на 5,5 % (чисельність туроператорів у 2018 р. склала 529, турагентів – 3 565, з яких – 1 243 юридичних особи і 2 322 – фізичних особи). Якщо порівнювати ці значення з 2019 р. то слід відмітити, що кількість туроператорів і турагентів за областями України в цілому скоротилася на 12,9% (чисельність туроператорів у 2019 р. склала 538, турагентів – 3 903, з яких – 1 259 юридичних осіб і 2 644 – фізичних особи) (рис. 2.1).

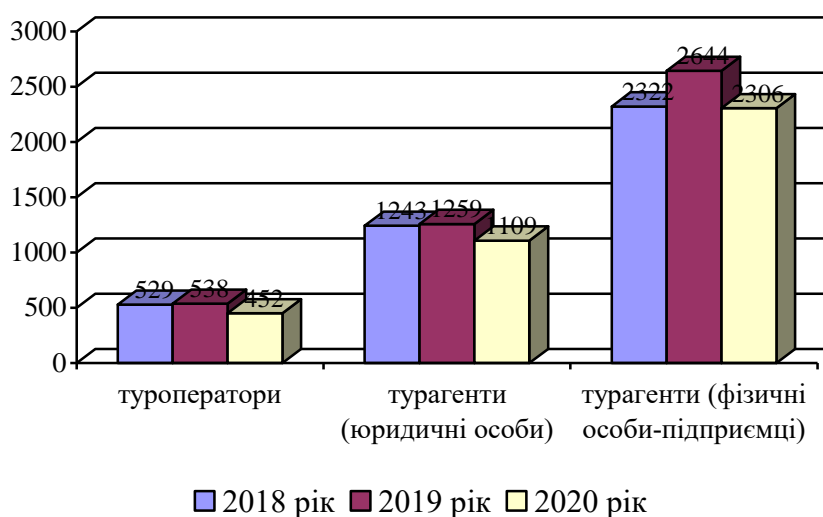


Рисунок 2.1 – Динаміка суб'єктів туристичної діяльності України, 2018-2020 рр.

Джерело: складено автором на основі [29]

Динаміку суб'єктів туристичної діяльності за видами економічної діяльності у 2018-2020 рр. відображено в Додатку А.

Кількість туроператорів та турагентів за областями України розглянемо в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Кількість туроператорів та турагентів за областями України, 2018-2020 рр.

Область	Кількість туроператорів, одиниць			Кількість турагентів, одиниць			У тому числі:					
							турагентів (юридичних осіб)			турагентів (фізичних осіб)		
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Вінницька	7	6	6	78	81	73	18	17	13	60	64	60
Волинська	3	4	2	63	85	68	12	14	11	51	71	57
Дніпропетровська	12	15	15	404	425	416	107	96	94	297	318	322
Донецька	6	3	2	86	91	80	25	26	24	61	65	56
Житомирська	3	3	3	55	63	56	11	13	13	44	50	43
Закарпатська	14	12	9	75	72	63	14	17	13	61	55	50
Запорізька	4	3	4	174	143	143	58	58	53	116	85	90
Івано-Франківська	10	8	7	120	109	97	23	21	18	85	88	79
Київська	6	6	10	202	217	210	35	42	37	167	175	173
Кіровоградська	-	-	-	50	68	57	13	14	13	37	54	44
Луганська	-	-	-	28	44	37	8	7	6	20	37	31
Львівська	58	61	38	233	298	227	72	73	59	161	225	168
Миколаївська	3	3	1	81	81	88	15	18	19	66	63	69
Одеська	17	13	12	232	248	182	111	107	80	121	141	102
Полтавська	-	-	-	147	150	124	14	14	14	133	136	110
Рівненська	1	3	2	87	104	100	23	24	26	64	80	74
Сумська	1	3	2	76	101	83	15	15	15	61	86	68
Тернопільська	7	7	4	51	78	61	10	11	10	41	67	51
Харківська	4	8	7	254	245	227	79	77	77	175	168	150
Херсонська	1	2	1	71	71	53	11	8	7	60	63	46
Хмельницька	1	2	1	78	76	62	20	19	17	58	57	45
Черкаська	7	7	6	91	103	93	19	20	14	72	83	79
Чернівецька	9	7	6	67	70	49	30	28	22	37	42	27
Чернігівська	1	1	1	57	56	56	11	16	17	46	40	39
м. Київ	352	361	313	717	835	710	489	504	437	228	331	273
Усього	529	538	452	3565	3903	3415	1243	1259	1109	2322	2644	2306

Джерело: складено автором на основі [29]

Як видно з табл. 2.1 найбільша кількість туроператорів спостерігається у Львівській та Одеській областях і в м. Києві. Найбільша кількість турагентів знаходиться у Дніпропетровській та Одеській областях. Загальна динаміка як туроператорів так і турагентів має тенденцію до зменшення.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарської діяльності за видами економічної діяльності у 2018-2020 рр. відображено в Додатку Б.

Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності у 2019-2020 рр. розглянемо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності України, 2019-2020 рр., млн грн

Показник	Роки		Відхилення 2020 р. до 2019 р.	
	2019	2020	+ -	%
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів)	21 069,3	31 948,7	10 879,4	151,6
У тому числі від екскурсійної діяльності	89,2	113,7	24,5	127,5
Сума комісійних, агентських і інших винагород	969,6	1 086,1	116,5	112,0
Операційні витрати	17 925,9	19 060,6	1 134,7	106,3
У тому числі:				
- матеріальні витрати;	14 386,9	14 784,7	397,8	102,8
- витрати на оплату праці;	567,1	649,2	82,1	114,5
- відрахування на соціальні заходи;	123,3	146,7	23,4	119,0
- суми нарахованої амортизації;	729,8	89,0	-640,8	12,2
- інші операційні витрати	2 118,7	3 391,1	1 272,4	160,1

Джерело: розраховано автором на основі [29]

Як показує аналіз табл. 2.2. дохід від надання туристичних послуг (без

ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) за досліджуваний період 2019-2020 рр. зріс на 10 879,4 млн грн або 51,6 %. У тому числі від екскурсійної діяльності – на 24,5 млн грн або 27,5 %. Сума комісійних, агентських і інших винагород зросла на 116,5 млн грн або 12 %.

Дохід від надання туристичних послуг фізичних осіб-підприємців у 2019-2020 рр. відображено на рис. 2.2.

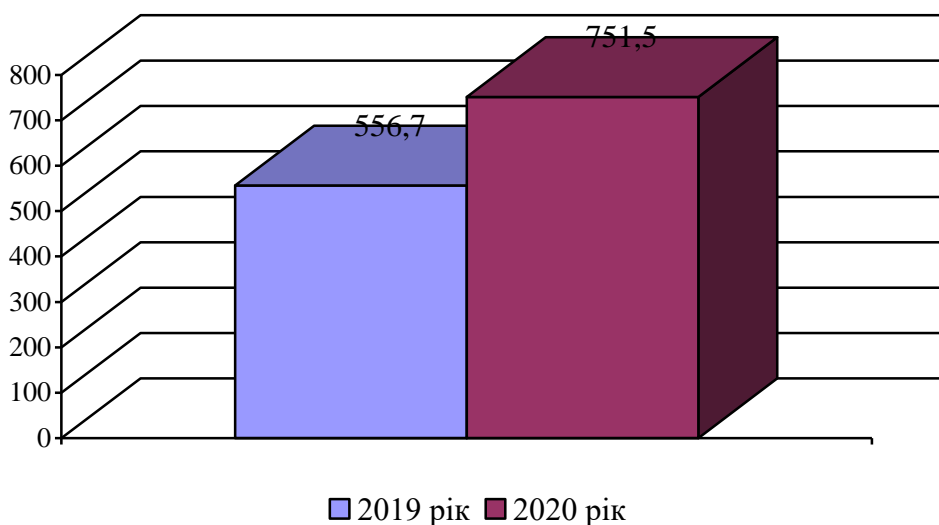


Рисунок 2.2 – Дохід від надання туристичних послуг фізичних осіб-підприємців, 2019-2020 рр., млн грн

Джерело: складено автором на основі [29]

Як видно з рис. 2.2. дохід від надання туристичних послуг фізичних осіб-підприємців за досліджуваний період зріс на 194,8 млн грн або на 35 %.

Внесок туризму в сукупну пропозицію товарів і послуг в рамках національної / регіональної економіки України відображено в табл. 2.3.

Як показує аналіз табл. 2.3. валова додана вартість, що створюється в галузях туризму склала у 2020 р. 534, 9 млрд грн, що на 122, 4 млрд грн більше порівняно з 2018 р. і на 32,7 млрд грн більше порівняно з 2019 р. Валова додана вартість, що створюється безпосередньо в туризмі (в основних цінах) у 2020 р. склала 165,1 млрд грн і це на 8,6 млрд грн менше порівняно з 2018 р. та на 30,6 млрд грн менше порівняно з 2019 р.

Таблиця 2.3 – Валова додана вартість в туризмі, 2018-2020 рр.

Показник	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%
Валова додана вартість, що створюється в галузях туризму*	412 498 376,51	11,6	502 202 848,27	12,62	534947632,15	12,60
Валова додана вартість, що створюється безпосередньо в туризмі (в основних цінах)**	173 749 626,99	4,9	195 687 259,17	4,92	165125166,98	3,91

Джерело: складено автором на основі [29]

\*визначається як сума валової доданої вартості в основних цінах за кожним видом економічної діяльності в галузі туризму незалежно від того, якою мірою виробничий процес спеціалізований на випуску туристичних продуктів

\*\*визначається як різниця між випуском товарів і послуг в основних цінах, які можуть застосовуватися до туризму і пов'язаним з туризмом проміжним споживанням, за видами економічної діяльності галузей туризму та інших секторів

Як показує аналіз табл. 2.3. валова додана вартість, що створюється в галузях туризму склала у 2020 р. 534, 9 млрд грн, що на 122, 4 млрд грн більше порівняно з 2018 р. і на 32,7 млрд грн більше порівняно з 2019 р. Валова додана вартість, що створюється безпосередньо в туризмі (в основних цінах) у 2020 р. склала 165,1 млрд грн і це на 8,6 млрд грн менше порівняно з 2018 р. та на 30,6 млрд грн менше порівняно з 2019 р.

Рентабельність туристичного бізнесу за 2019-2020 рр. розглянемо в табл. 2.4.

Як бачимо з табл. 2.4 рентабельність туристичного бізнесу України за 2018-2020 рр. має різку тенденцію до погіршення. Так, туристична діяльність майже за всіма видами у 2020 р. мала негативні значення рентабельності. Найнижчі показники рентабельності отримали готелі та подібні засоби тимчасового розміщення – (-28,5), функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників – (-19,6), функціонування атракціонів і тематичних

парків – (-16,5) та туристичні оператори – (-11,0).

Таблиця 2.4 – Рентабельність туристичного бізнесу України, 2018-2020 рр., %

Вид економічної діяльності	Роки		
	2018	2019	2020
Пасажирський авіаційний транспорт	-	2,5	-14,6
Готелі та подібні засоби тимчасового розміщення	22,3	25,5	-28,5
Ресторани	4,1	5,9	1,5
Туристичні оператори	-0,2	-0,9	-11,0
Туристичні агенства	4,4	7,9	-5,0
Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	3,4	5,8	-8,2
Театральна та концертна діяльність	-3,0	-3,8	-5,5
Функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників	-29,5	-	-19,6
Оренда автомобілів	18,2	12,3	76,0
Функціонування атракціонів і тематичних парків	8,1	44,1	-16,5

Джерело: складено та розраховано автором на основі [29]

2021 р. мав позитивні показники щодо зростання кількості іноземних туристів в Україні та того, що українці все частіше знайомляться зі своєю країною. У 2022 р. Україна увійшла з позитивними надіями та очікуваннями, однак цьому не судилося статися. На початку 2022 р. зі сходу починають надходити тривожні новини. Посольства більшості сусідніх країн почали переїзд за кордон або на Західну Україну. Світові авіакомпанії поступово припиняють авіасполучення з Україною. 24 лютого 2022 року в Україні почалася війна.

Мільйони людей були змушені стати внутрішньо переміщеними особами та біженцями. Військові дії, які відбуваються на українській землі, повністю змінили звичний спосіб життя кожного українця. Життя ділиться на



до і після. Багато компаній згорнули виробництво. На жаль, і деякі туристичні компанії були змушені закритися, не відновивши свою діяльність, а деякі туроператори переорієнтувалися на інші туристичні ринки. Наприклад, агенція Join UP! почала працювати в країнах Балтії.

З туристичними агентствами ситуація трохи складніша. Оскільки туристичні агентства є лише посередниками між туристичними операторами та туристами, витрати на їхню діяльність на даний момент залишаються високими. Ті турфірми, які не закрилися, продовжують сплачувати податки, використовуючи свої заощадження від попередніх операцій, і на сьогодні майже не мають прибутку. Разом з тим, у травні зросла кількість людей, які сподіваються відновити літній туризм.

Зараз попит на туризм становить 10% від аналогічного періоду 2021 р. Особливо зріс попит на морські шляхи. Попит в Одеській області залишається через окупацію Росією частини України, але саперам потрібно буде перевірити пляжі та прилеглі території на наявність мін, щоб забезпечити безпечний відпочинок біля води. Популярним серед українців залишається відпочинок за кордоном у Болгарії, Туреччині, Єгипті та країнах Балтії.

За перші шість місяців 2022 р. вітчизняна туристична галузь сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 р., повідомляє Державне агентство розвитку туризму. Загальна кількість платників податків, які займаються туризмом, скоротилася в середньому на 17% протягом першого півріччя війни. При цьому кількість юридичних осіб зменшилася на 24,5 %, а фізичних осіб – на 13,5 % (Додаток Г).

Левову частку доходів до державного бюджету за перше півріччя 2022 р. сплатили готелі та санаторії – майже 461 млн грн. Але порівняно з першим півріччям 2021 р. це все одно зниження на 30%. Збільшення сплачених податків на 39 відсотків зафіксовано за діяльність у пансіонатах і гостьових будинках, які використовуються як тимчасове житло для людей, вимушених покинути свої домівки через війну. Але частка податків,

сплачених турбазами, кемпінгами та оздоровчими таборами для дітей, впала на 59 % – сплачено 73 мільйони гривень проти 178 мільйонів гривень за цей же період 2021 р.

Збільшення надходжень відбулося за рахунок діяльності туристичних агенств, які залучили до державного бюджету на 41 % більше коштів, ніж за відповідний період минулого року. Аналітики пов'язують це з тим, що звітний період охоплює перші два довоєнних місяці року, які характеризуються раннім бронюванням на новорічні та різдвяні свята.

При цьому активність туроператорів впала на 21 %, і вони за перше півріччя 2022 р. сплатили до державного бюджету лише 83 мільйони гривень податків проти 106 мільйонів гривень за аналогічний період 2021 р.

Найбільше податків у першому півріччі 2022 р. сплатило місто Київ і Львівська, Івано-Франківська, Київська та Одеська області. Зростання спостерігалось в Івано-Франківській (63 %), Львівській (51 %) та Київській (16 %) областях. Однак, якщо порівнювати обсяги з тим же періодом 2021 р., то у Києві та Одеській області спостерігається спад, на 34 % і на 82,3 % відповідно.

Незважаючи на втрати українського туризму через війну, за перші шість місяців 2022 р. сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис грн, збільшившись майже на 28,8 % порівняно з відповідним періодом 2021 р., коли до бюджету надійшло 69 млн 453 тис грн (рис. 2.3; Додаток Д).

Місто Київ і 4 області увійшли до п'ятірки лідерів за сплатою туристичного збору. Столиця поповнила бюджет на понад 20 млн грн. Найбільший приріст порівняно з відповідним періодом 2021 р. був у Львівській області – 193 %. До бюджетів громад області надійшло 19 млн 774 тис грн. Закарпатська область отримала 8 млн 872 тис грн. За шість місяців 2022 р. Київська область сплатила до бюджету 4 млн 694 тис грн, що на 23 % менше, ніж за перше півріччя минулого року.

Найбільші прирости туристичного збору в першому півріччі 2022 р. були зафіксовані в семи областях, шість з яких – на Заході України.

Порівняно з відповідним періодом 2021 р., окрім вищезазначених Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей, найбільший приріст у Тернопільській області – 145 %, Хмельницькій – 116 %, Кіровоградській – 105 % та Чернівецькій області – 103 %.

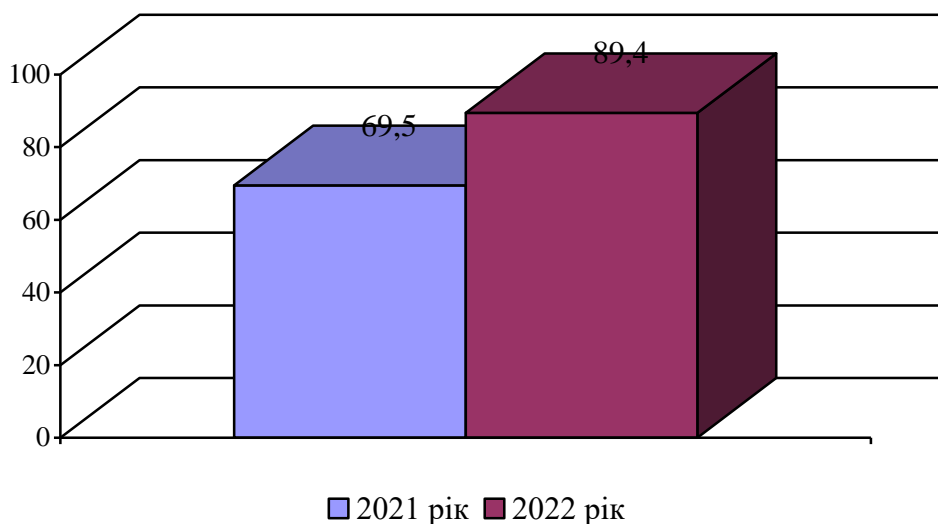


Рисунок 2.2 – Туристичний збір України, 2021-2022 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [30]

Таким чином, можна зробити висновок, що нині внесок туризму у ВВП України є низьким, частка доходів від туристичного експорту є незначною, витрати суб'єктів туристичної діяльності на обслуговування сторонніх організацій, які беруть участь у створенні турпродукту, зростають, зменшується потік іноземних туристів. І це лише частина проблем українського ринку туристичних послуг.

Міжнародна конкуренція, глобалізація ринкових процесів та недостатнє науково-технологічне забезпечення впровадження послуг зумовлюють те, що дослідження конкурентних переваг українських туристичних підприємств є одним із пріоритетних завдань управління, вирішення якого дасть можливість підприємствам конкурувати на ринку. Тому питання формування конкурентної переваги в поєднанні з сучасною тенденцією розвитку національної індустрії туризму є дуже актуальним для туристичних підприємств.

Щоб підтримати та висвітлити представників вітчизняних туристичних компаній, які іноді навіть за власний кошт продовжують працювати на національний інтерес, рейтингове агентство «ЕлітЕксперт» та Міжнародний клуб експертів склали рейтинг національних туристичних компаній [17].

Експертами виступили представники дипломатичних місій, державні службовці, економісти, соціологи, представники туристичної галузі, журналісти та волонтери. З-поміж тисяч великих і малих туристичних компаній, що працюють в Україні, на першому етапі було відібрано 100, а на другому – 50 найкращих компаній.

Варто відзначити, що в рейтингу взяли участь як великі туристичні агентства з оборотом в кілька мільйонів доларів, так і невеликі туристичні агентства з десятком співробітників. Таке поєднання не випадкове, адже експерти оцінюють не розміри, а стійкість і гуманітарну активність туристичних підприємств у найважчий для країни період.

Перша десятка туристичних підприємств з рейтингу відображена на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Рейтинг туристичних підприємств України за версією

рейтингового агентства «ElitExpert» та Міжнародного експертного клубу

Джерело: [17]

Критеріями оцінки діяльності туристичних компаній стали три чинники. Це збереження сфери діяльності (по можливості), збереження робочих місць, волонтерство – допомога країні та збройним силам.

Як видно з рис. 2.3. туроператор Join UP!, який раніше займав лідируючі позиції на українському туристичному ринку, посів перше місце в рейтингу з великим відривом від своїх конкурентів.

Компанія гідно протистоїть проблемам, пов'язаним з війною. Після 24 лютого багато співробітників підприємства вступили до лав тероборони і навіть створили власний добровольчий загін оборони «Skubат». Крім того, у найспекотніші дні київського штурму компанія спільно з ресторанами організувала приготування їжі для захисників міста.

Крім того, оператор запустив програму «як вдома» для українців, які тимчасово виїжджають з країни, запропонувавши їм спеціальні тарифи на проживання в готелях і апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії.

Незважаючи на триваючу війну, компанія продовжує розвивати свій бізнес, розширюючи свою мережу по всій Європі. У квітні компанія «Join UP! Baltic» реалізовувала тури з країн Балтії в Туреччину, Чорногорію, Албанію та Грецію, а в травні почала продаж турів з Казахстану та Молдови. З наближенням зими компанія анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки.

На другому місці опинилася туристична агенція Coral Travel, яка входить до великої міжнародної структури OTI Holding. З перших днів війни представництва компанії в різних регіонах України були налагоджені та почали спрямовувати свої ресурси на волонтерство.

Після короткої перерви після початку вторгнення компанія відновила туристичну діяльність навесні з кількома новими турами та напрямками. Нещодавно оператор спільно з партнером Coral Travel Poland запустив нову послугу для українських туристів – бронювання групових турів з вильотом з

Польщі. З липня можна подорожувати з Варшави до Туреччини, Єгипту, Греції та Іспанії та з Жешува до Анталії.

Третє місце у туристичній агенції Alf. Це фірма масового туризму, один із лідерів довоєнних адриатичних маршрутів. Навіть під час війни підприємство продовжувало працювати, зуміло зберегти працівників, а навесні почало активно розвивати автобусні лінії. Десятки літніх «пляжних» турів до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії наразі є пріоритетом агентства.

Крім того, компанія дуже активна в соціальних мережах і веде захоплене листування з українцями, максимально широко висвітлюючи свою діяльність – як у питанні нових маршрутів, так і в допомозі збройним силам і благодійним фондам, які допомагають тим українцям, які бездомні через війну.

Четверте місце займає великий міжнародний туроператор Tez Tour. За останні роки компанія увійшла до списку лідерів за багатьма туристичними напрямками, особливо в Єгипет, Туреччину, Грецію, Італію, Іспанію, ОАЕ. Зараз компанія працює дистанційно - продає тури по всьому світу з вильотом з найближчих до України закордонних аеропортів: з Кишинєва в Молдові, Варшави в Польщі, Будапешта в Угорщині тощо.

Компанія також допомагає волонтерам надавати допомогу захисникам країни, а деякі співробітники самі беруться за зброю.

П'яте місце зайняв Eurotrips (Київ). Ця туристична агенція є беззаперечним лідером молодіжного туризму. Основні напрямки: Центральна Європа, Італія, Іспанія, Франція, Чехія.

У перші місяці війни діяльність турфірми носила добровільний характер – організовувалися евакуаційні рейси з Києва, Дніпра, Львова та Одеси до найближчого зарубіжжя. Крім того, компанія пишається екстреною евакуацією 1,5 тис. особового складу з прифронтового Краматорська до німецького міста.

У компанії зазначили, що їм вдалося зберегти 90% робочих місць і планують повернутися до початкової 100% команди до кінця літа.

Цього літа компанія пропонує подорожі Україною та Польщею, а також планує відновити авторські тури Європою та Азією. Крім того, в компанії зазначають, що 20% доходу спрямовують на потреби збройних сил і благодійних фондів.

На шостому місці – львівський туроператор «Відвідай», який за результатами конкурсу Ukrainian Tourism Awards став найкращою туристичною агенцією України у 2020 та 2021 роках, посівши 6 місце.

У травні компанія відновила основну діяльність, зберігши персонал, і обслужила понад 5000 туристів. Загалом, за словами керівництва, діяльність компанії відновилася приблизно на 50-60%, але зараз у пріоритеті внутрішній туризм: екскурсії та екскурсії Карпатами.

Крім того, турфірма офіційно оголосила, що 50% прибутку компанія витрачає на потреби Збройних Сил – це найбільший показник у нашому рейтингу, який заслуговує на всю повагу.

Сьоме місце посів туристичний оператор TPG (Travel Professional Group). Це великий туроператор з найкращими рейтингами в кількох напрямках, включаючи Єгипет, ОАЕ, Шрі-Ланку, Таїланд, Кіпр, Чеську Республіку, Іспанію, Болгарію та Індію. Керівництво підприємства підкреслило, що незважаючи на тимчасове припинення основної діяльності вдалося зберегти колектив і виплатити зарплату.

У перші тижні війни компанія організувала кілька безкоштовних рейсів автобусної евакуації з Києва до Західної України, а згодом забезпечила людей проживанням у готелях.

Компанія має представництва в Польщі та Казахстані і планує активно працювати в цих країнах.

Наразі оператор пропонує автобусні тури багатьма великими містами України, які не постраждали від війни, а також возить туристів на традиційні літні курорти – від Туреччини до Хорватії.

На восьмому місці – львівський туроператор Акорд Тур. 20-річна компанія зосередилася на власних автобусних турах, тому припинення рейсів не мало великого впливу на її бізнес. З початком війни компанія організувала евакуаційні рейси в країни ЄС та інші держави, офіси компанії перетворили на волонтерські штаби, а співробітники чергували в пунктах допомоги біженцям. У травні компанія повністю відновила свою основну діяльність і знову запропонувала туристам десятки автобусних турів Європою.

На дев'ятому місці турфірма «ITravel» (м. Дніпро). До війни компанія в основному займалася творчими турами Європою, Грузією та Україною і, меншою мірою, пропонувала пляжний і гірськолижний відпочинок по всьому світу. З початком війни команда «ITravel» створила благодійний фонд «Корабель допомоги» для закупівлі у Великобританії сучасних автомобілів швидкої допомоги та транспортування їх до лікувальних закладів Дніпропетровської області. Що стосується основного бізнесу, то зараз компанія пропонує автобусні поїздки з Дніпра та інших міст України до Болгарії, Греції та на Балкани. Крім того, частину квитків на щотижневі рейси з Одеси до Болгарії та Греції було безкоштовно роздано переселенцям, вимушеним покинути свої домівки через війну.

На десятому місці туристичний оператор «Феєрія», піонер у багатьох напрямках Європи та екзотичних місцях. З перших днів війни фірма приєдналася до добровольців, деякі працівники були добровольцями на передовій і теробороні. Тепер компанія спеціалізується на автобусних турах. Важливою частиною діяльності компанії є внутрішній туризм – популярні багатоденні тури в Івано-Франківськ, Львів та гори Закарпатської області.

Повний список ТОП-50 туристичних компаній України подано в Додатку В.

## **2.2. SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України**



З метою дослідження позитивних і негативних аспектів діяльності різних компаній, регіонів і країн світу зручно використовувати метод SWOT аналізу. Цей загальний підхід має високу ефективність під час аналізу сильних і слабких сторін туристичного ринку країни. SWOT-аналіз дає можливість зрозуміти хід розвитку українського туристичного ринку, зрівноважити внутрішні сильні та слабкі сторони зі сприятливими можливостями та загрозами. Цей аналіз також допомагає виявити наявні переваги над конкурентами.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України для виявлення сильніших і слабших сторін в сучасних кризових умовах відображено в табл. 2.5.

Таким чином, найсильнішими сторонами конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні є те, що стійкість туризму була доведена і минулими кризами, буфером може виступити внутрішній туризм, а також те, що в Україні значно активізувалася сфера стратегічного планування туристичної діяльності на національному рівні.

Найслабшою стороною є військовий конфлікт України з росією та значні втрати в потенційно постраждалих секторах: міжнародні, довгострокові, ділові поїздки та заходи.

Серед основних можливостей слід виділити інновації, оцифрування та діджиталізацію, використання логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів, а також розвиток міжнародного партнерства.

Найбільшими загрозами є економічне середовище в Україні через війну, а саме: зростання безробіття та загрози працевлаштуванню, крах бізнесу (головним чином МСП), наявний дохід, невизначеність, що впливає на довіру споживачів і бізнесу. До вагомих загроз ми також можемо віднести подорожчання та коливання цін на оренду житла, через високий рівень воєнної небезпеки, і політичну невизначеність в умовах сучасного глобального світу.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України

<p><b>Strengths / Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– стійкість туризму була доведена минулими кризами;</li> <li>– внутрішній туризм може діяти як буфер;</li> <li>– переваги адаптації: протоколи безпеки та гігієни, подорож ближче до дому, співвідношення ціни та якості, відповідальна поведінка споживачів;</li> <li>– активізація сфери стратегічного планування туристичної діяльності на національному рівні;</li> <li>– державна підтримка туристичної галузі.</li> </ul>	<p><b>Weaknesses / Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– військовий конфлікт України з росією;</li> <li>– значні втрати в потенційно постраждалих секторах: міжнародні, довгострокові, ділові поїздки та заходи;</li> <li>– серйозні порушення в авіасполученні;</li> <li>– розгляд подорожі як ризику;</li> <li>– міграція населення, у тому числі співробітників туристичної сфери.</li> </ul>
<p><b>Opportunities / МОЖЛИВОСТІ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– переосмислення бізнес-моделей розвитку туристично-рекреаційної сфери;</li> <li>– інновації, оцифрування та діджитал-маркетинг;</li> <li>– використання логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів;</li> <li>– орієнтація на стабільні сегменти ринку (сільський, зелений, оздоровчий туризм, екотуризм);</li> <li>– розвиток нових видів туризму;</li> <li>– розвиток міжнародного партнерства.</li> </ul>	<p><b>Threats / ЗАГРОЗИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– економічне середовище в Україні через війну: зростання безробіття та загрози працевлаштуванню, крах бізнесу (головним чином МСП), наявний дохід, невизначеність, що впливає на довіру споживачів і бізнесу;</li> <li>– на значній території країни пляжні та пішохідні тури неможливі через військові дії та наявність мінних полів, на розмінування яких знадобляться роки;</li> <li>– подорожчання та коливання цін на оренду житла через високий рівень воєнної небезпеки;</li> <li>– політична невизначеність в умовах сучасного глобального світу.</li> </ul>

Джерело: побудовано автором

Отже, для того щоб туристичний бізнес в Україні розвивався і був конкурентоспроможним необхідно переосмислити бізнес-моделі розвитку

туристично-рекреаційної сфери, розвивати нові види туризму, застосовувати інновації та діджитал-маркетинг.

### **2.3. Аналіз чинників, які впливають на формування конкурентних переваг туристичних підприємств України**

Аналіз чинників, що впливають на будь-який процес, є одним із початкових і важливих етапів стратегічного аналізу. В умовах розвитку ринкових відносин кожне підприємство прагне підвищити свою конкурентну перевагу, для чого проводить стратегічний аналіз, що дозволяє вибрати найбільш оптимальний напрямок розвитку з урахуванням усіх чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому знаходиться і діє підприємство.

Спеціальну класифікацію чинників для ринку туристичних послуг розробила Т. І. Ткаченко [28, с. 96]. Автор виділяє соціально-економічні, фізично-географічні, культурно-історичні, демографічні, науково-технічні та політичні чинники. Водночас до зовнішнього середовища науковець включила також чинники мікросередовища, а саме: партнерів, постачальників, кредитні агентства, державні органи, податкові органи, ЗМІ, страхові компанії, споживачів, конкурентів.

Провівши дослідження щодо чинників, які впливають на формування конкурентних переваг туристичних фірм, пропонуємо їх узагальнити та проілюструвати на рис. 2.4.

В кваліфікаційній роботі проаналізуємо чинники, які впливають на формування конкурентних переваг українських туристичних підприємств за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.6) (дослідження середовища, що опосередковано впливає на діяльність туристичних підприємств) та SNW-аналіз (табл. 2.7) (аналіз внутрішнього середовища підприємства).

Абревіатура PEST об'єднує початкові букви слів Policy, Economy, Society, Technology (політика, економіка, суспільство (соціум), технологія).

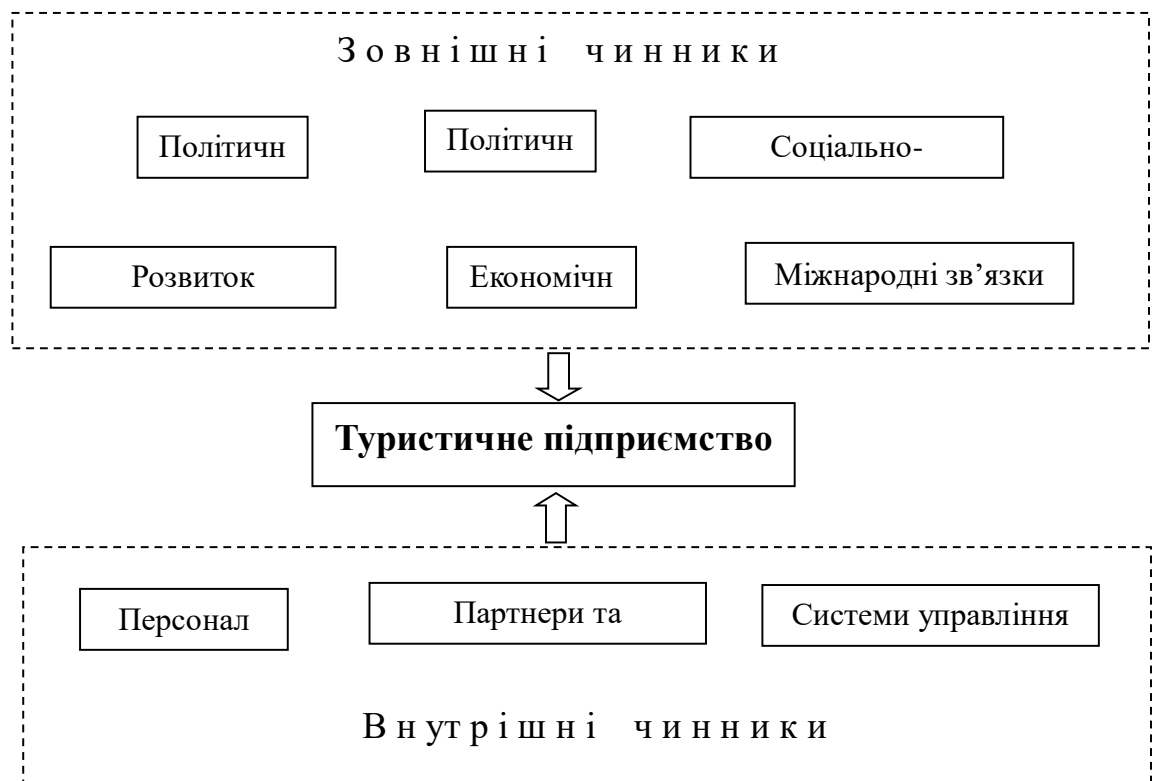


Рисунок 2.4 – Чинники, які впливають на формування конкурентних переваг туристичного підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [ 28, с. 96-104.]

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз туристичних підприємств України

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Правові і політичні	1. Національна інвестиційна політика	+-	1. Політична нестабільність в країні	-
	2. Державне регулювання туристичної галузі	+-	2. Візова система між країнами	+
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, який задовольняє потреби вітчизняних та іноземних туристів у різноманітних послугах та розвиває суміжні галузі економіки	+-	3. Неefективність застосування чинного законодавства	-
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності споживачів	+-	1. Зменшення купівельної спроможності споживачів	-
	2. Значне сповільнення інфляції	-	2. Зростання цін на послуги доставки	-

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5
	3. Стійке економічне зростання	+ -	3. Недосконалість податкової системи	-
Соціальні	1. Підвищення реальних доходів населення	+	1. Зростання заборгованості по заробітній платі	+ -
	2. Підвищення схильності населення до заощаджень	-	2. Соціальна незахищеність людей	-
	3. Збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів завдяки зростанню орієнтації молоді на навчання	-	3. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень суспільного споживання	+
	4. Вивчення та застосування зарубіжного досвіду, використання новітніх методів управління	+ -	4. Висока смертність	-
Технічні	1. Реалізація планів інформатизації та розвитку господарської діяльності на основі Інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, систем електронної комерції	+	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, що дає можливість зайняти більш вигідну позицію за асортиментом туристичних послуг та рівнем вартості	+ -

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Таким чином, аналізуючи зовнішнє середовище діяльності вітчизняних туристичних підприємств, можна стверджувати, що вплив соціально-політичних чинників є найбільш вагомим.

На основі аналізу SNW оцінюють внутрішнє середовище підприємства з багатьох аспектів. Кожна позиція отримує одну з трьох оцінок: сильну (Strength); нейтральну (Neutral); слабку (Weakness). Основним завданням аналізу SNW є виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) бізнесу. Відтак завдання оновленої стратегії розвитку – використання активу з метою нейтралізації і усунення пасиву.

Таблиця 2.7 – Значення ключових параметрів діяльності туристичних підприємств України для SNW-аналізу

№ з/п	Ключові параметри діяльності туристичної фірми	S	N	W
1	Навчання співробітників		+	
2	Умови праці	+		
3	Мотивація і стимулювання співробітників	+		
4	Плинність кадрів			+
5	Кваліфікація співробітників		+	
6	Оцінка якості роботи співробітників		+	
7	Соціальний режим		+	
8	Планування роботи підприємства			+
9	Рівень технічної оснащеності		+	
10	Інформаційне забезпечення	+		
11	Якість послуг, що надаються	+		
12	Маркетингова діяльність на підприємстві			+
13	Обсяги реалізації продукції і послуг			+
14	Асортимент продукції і послуг		+	
15	Чисельність співробітників			+
16	Зарплата працівників	+		
17	Корпоративний імідж (ділова репутація)		+	
18	Психологічна атмосфера в колективі	+		
19	Фінансова стійкість підприємства		+	
20	Місце розташування підприємства	+		
21	Цінова політика	+		
22	Обсяги продажів			+
23	Орієнтація на споживача	+		
24	Стратегія розвитку підприємства			+

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Дані табл. 2.7 вказують на те, що найсильнішими сторонами туристичного бізнесу є якість наданих послуг, цінова політика, місце розташування, психологія команди та умови праці. Слабкими сторонами є плинність кадрів, корпоративна стратегія, організація маркетингу та обсяг

реалізації послуг компанії. До нейтральної сторони відносяться: навчання співробітників, кваліфікація співробітників, оцінка якості роботи співробітників, соціальний режим, рівень технічної оснащеності, асортимент продукції, корпоративний імідж (ділова репутація), фінансова стійкість підприємства.

#### **2.4. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище**

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення

якомога більшої кількості природних ресурсів, що, своєю чергою, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проте за даними державної статистики, 2020 р. в Україні інвестиції переважно спрямовувалися на охорону і раціональне використання водних ресурсів – 35,5 %, атмосферного повітря і проблем змін клімату – 34,8 % та поводження з відходами – 15,5 % [25]. Водночас, освоєні обсяги інвестицій на охорону і раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу становили лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави.

Закон „Про охорону навколишнього природного середовища” визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь [8].

У ст. 1 цього Закону зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України „Про місцеві державні адміністрації” [7]. Відповідно до цього Закону,



місцева державна адміністрація зобов'язана:

- розробляти та забезпечувати виконання затверджених у встановленому законом порядку програм раціонального використання земель, лісів, підвищення родючості ґрунтів, що перебувають у державній власності;

- розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів пропозиції щодо державних екологічних програм;

- вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

- вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення “закритих” територій – національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та

утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускну здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густина туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації “Кіпріотські друзі землі”, максимально допустиме співвідношення між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м<sup>2</sup> на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

- макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;
- мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

Макротехніки, серед яких політика “розкидання” або політика “горщиків з медом”, – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток “м'якого” туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та формування в потенційних туристів правильного ставлення до природного

довкілля.

Мікротехніки – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали предметом обговорення на міжнародному рівні. Цю проблему піднімали і піднімають на більшості сучасних туристичних форумах, конференціях.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ НА ПЕРСПЕКТИВУ**

### **3.1. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні у повоєнний період**

Що стосується відновлення туризму в Україні у повоєнний період, то це дуже складне питання. Оскільки велика кількість ВПО розміщена в готелях, будинках престарілих, пансіонатах, школах, дитячих садках тощо, важко прийняти туристів, які бажають скористатися туристичними можливостями. Щоб хоч якось відновити соціальний контекст міст західної України, розпочалося будівництво модульних містечок для внутрішньо переміщених осіб. Такі модульні містечка вже побудували у Львові та Бородянці (Київська область).

Наразі, психологічний стан населення України, особливо тих, хто живе далеко від дому, потребує допомоги. Формою психологічного розвантаження є екскурсія у супроводі професійного гіда, головна мета якого не лише надати цікаву інформацію про тематику подорожі, а й поділитися любов'ю до місцевої культурної спадщини. Відволікаючись від негативних думок, можна відновити психічний стан і боротися з депресією.

Гіди-волонтери розпочали безкоштовні екскурсії на підтримку людей, які були змушені покинути свої домівки через війну. Завдяки коротким поїздкам внутрішньо переміщені особи можуть краще зрозуміти мешканців територій, куди вони переселені. Це дозволяє їм почуватися комфортніше та позбавляє їх від паніки, викликані упередженими думками. Сьогодні екскурсії активно організовуються центральною та західною Україною.

На жаль, частина культурної спадщини України була пошкоджена або знищена. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, станом на 27 травня 2022 року в Україні зафіксовано 367 військових

злочинів Росії проти української культурної спадщини.

Пошкодження та руйнування нерухомої культурної спадщини ракетними обстрілами, вибухами та артилерією задокументовано у 15 областях України. Географічно вона охоплює майже всю територію України від Луганської та Донецької областей на сході до Львівської області на заході біля кордону з Польщею.

Втрачено природні туристичні об'єкти тимчасово окупованих територій: Олешківські піски, Асканія-Нова, Кінборська коса, Джарилгач, узбережжя Азовського моря (Генічеськ та Рожеві солоні озера, Кирилівка, Скадовськ, Бердянськ, Очаків, ч. скіфських курганів). Кордон України з Білоруссю також тимчасово замінований, через що неможливо відпочити на Волинському озері чи сплавитися по річках Прип'ятсько-Стоксидного національного парку.

Чорнобильська зона, яка приваблює велику кількість вітчизняних та іноземних туристів, які цікавляться темним туризмом, стала недоступною. Серйозно постраждала готельна інфраструктура в Чернігові, Одесі та Бахмуті.

Але найгірша ситуація сьогодні – це транспортна інфраструктура, частина туристичного комплексу, без якої неможливо було б організувати будь-яку туристичну діяльність, крім прогулянок. Транспортна інфраструктура Києва, Житомира, Чернігова, Сум, Харкова та інших областей пошкоджена і не може забезпечити туристів належним рівнем обслуговування.

Важливо визначити прямі збитки від руйнування об'єктів туристичної інфраструктури, а також непрямі збитки у вигляді зменшення доходів від туризму та провести попередню оцінку потреби у відновленні. Наразі збитки, завдані українській економіці через війну з росією, найбільш ретельно зібрані та оброблені експертами KSE за допомогою ресурсу «росія заплатить». В табл. 3.1. підсумовано збитки від туризму, включаючи прогнозовані непрямі збитки та потенційні витрати на відновлення.

Як видно з табл. 3.1, загальні прямі збитки від знищення туристичних активів станом на 13.06.2022 р. склали 400 млн грн, з яких 28 знищено та 21 пошкоджено. Слід зазначити, що йдеться лише про об'єкти нерухомості туристичної галузі, а не про культурні та культові споруди.

Таблиця 3.1 – Оцінка прямих, непрямих втрат та потреб у відновленні туристичної галузі України станом на 13.06.2022 року

<b>Види втрат</b>	<b>Первісна кількість об'єктів, одиниць</b>	<b>Кількість пошкоджених об'єктів, одиниць</b>	<b>Оцінка втрат, млрд грн</b>	<b>Оцінка втрат, млрд дол США</b>
Прямі збитки (зруйновано)	1876	28	0,30	0,0
Прямі збитки (пошкоджено)	1876	21	0,10	0,0
Загальна сума прямих збитків через руйнування активів туристичної галузі			0,40	0,0
Загальні прямі збитки економіки України через руйнування активів			2600,0	95,5
% від загальних прямих збитків				0,0
Непрямі втрати туристичної галузі			110,8	3,8
Загальні непрямі втрати туристичної галузі			110,8	3,8
Загальні непрямі втрати економіки України			3700,0	126,8

Джерело: складено автором на основі [10]

Попередньо визначено, що загальна потреба у відновленні туризму оцінюється в 16,8 млрд грн, це становить 0,26 % від загальної потреби у відновленні економіки України.

Водночас досвід показує, що індустрія туризму славиться здатністю

реагувати на кризові ситуації. Це було під час епідемії SARS 2003 р., глобальної фінансової кризи 2008-2009 рр., розгулу тероризму в деяких країнах, природних і екологічних катастроф.

Сьогодні індустрія туризму України шукає нові можливості для відновлення діяльності, незважаючи на серйозні обмеження.

На нашу думку, головним стратегічним напрямом розвитку вітчизняного туристичного бізнесу України у повоєнний період є ефективна координація дій суб'єктів туристичної галузі щодо створення нової моделі бізнесу на основі впровадження цифровізації, інновацій та природоорієнтованих технологій. Це дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств та забезпечити збереження туристичних ресурсів.

Щоб сприяти цифровізації необхідно інвестувати в розвиток цифрових навичок для підприємців, працівників і навіть тимчасово безробітних шукачів роботи. Наприклад, за допомогою спеціально розроблених програм, таких як програма SIGO, підприємцям туристичної сфери можна надати технічну допомогу в організації бізнес-процесів і цифровому менеджменті.

В умовах переважно нестандартних форм зайнятості та самоізоляції одним із пріоритетних напрямів модернізації туристичної галузі є реалізація ефективних програм навчання та підвищення кваліфікації працівників. Наприклад, такі безкоштовні або субсидовані онлайн-курси відкрилися в Сінгапурі, Чилі, Португалії, Барбадосі та в інших країнах. З метою розвитку внутрішнього туризму уряд Таїланду надає туристичні послуги 5 мільйонам місцевих жителів і забезпечує програми професійної підготовки для самозайнятих осіб [35].

Для підвищення конкурентоспроможності індустрії туризму дуже важливо посилити використання новітніх технологій для просування туристичних продуктів. Присутність у соціальних мережах – це єдиний спосіб залишатися на зв'язку з потенційними клієнтами та поширювати впізнаваність бренду. Соціальні мережі мають висвітлювати новини,

тенденції, історії, думки, відгуки та інші речі, які люди цінують. Відвідувачі мають мати можливість онлайн ставити запитання, писати скарги чи будь-яку іншу інформацію. Це відрізнятиме компанію від конкурентів [13].

Комплексні заходи для підтримки відновлення туризму після кризи включають: стимулювання економіки та зайнятості; підтримку туристичного бізнесу, робочих місць і доходів; захист працівників туристичного бізнесу; розширення соціального діалогу та колективних переговорів для пошуку творчих рішень проблем на місцевому, регіональному та національному рівнях. Такий підхід допоможе розробити ефективну політику, спрямовану на пом'якшення наслідків кризи.

Важливим напрямком адаптації туризму до сучасних умов є врегулювання державної підтримки різноманітних схем гарантування можливості використання туристичних ваучерів, що допоможе запобігти можливим скасуванням бронювання через перенесення дат подорожі, а також стимулюватиме місцевих туристів. У зв'язку з цим деякі країни вжили заходів, щоб спонукати клієнтів переносити тури у разі необхідності їх скасування. У Франції, наприклад, змінили умови скасування турів, щоб дозволити компаніям видавати ваучери на інші дати [36]. У Руанді туристи мають право відкласти бронювання на термін до двох років без додаткових витрат [38].

Важливим напрямком відновлення туризму є створення нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку, адаптація до кризових умов з точки зору безпечних подорожей та надання супутніх послуг. Наразі конкурентоспроможність курортів та баз відпочинку значно зросла завдяки реалізації програм реабілітації після перенесеної коронавірусної хвороби, проведення ефективних оздоровчих заходів для військових.

Поряд з лікуванням у багатьох країнах почали активно розвивати екологічний туризм, спортивний туризм, гірський туризм, пригодницький туризм, культурно-історичний туризм, сільський туризм, зелений туризм тощо. Наприклад, у Чехії з'явився перший пішохідний маршрут через всю



країну, протяжністю близько 1000 кілометрів і охопленням дев'яти гірських хребтів. [6].

Створена чеська стежка проходить через декілька природних парків національного та місцевого значення. Для їх подолання потрібно 40 днів. Як повідомляє Шведська асоціація туризму, інтерес до пішохідного та гірського туризму нещодавно зріс на 300% [37]. У всьому світі витрати на екотуризм зростатимуть набагато швидше, ніж середній рівень споживання загальних туристичних послуг [34].

В Україні, яка має унікальні природні та курортно-відпочинкові ресурси, усі регіони прагнуть розвивати якісний туристичний продукт для залучення туристів. Наприклад, цікавий туристичний проект розроблено в Долинському районі Івано-Франківської області, де започатковано агротуристичний кластер «Гостинна Бойківська Долинщина», який у 2019 році увійшов до системи Green Ways Міжнародних зелених маршрутів. Інформація про кластер широко представлена на національній туристичній виставці та включена до списку найцікавіших туристичних об'єктів України [27]. На території кластеру відкрито еко-крамницю «Карпатський колорит». Щороку проводиться один із найцікавіших гастрономічних фестивалів «Бульб'яні пироги бойківські» [31].

На Слобожанщині реалізують проект «Туристична Лиманщина». Розпочався він із проекту «Крива Лука – туристичне село», який реалізували за кошти Програми розвитку ООН. Біля цього села знаходиться заповідник «Крейдова флора». Це єдиний в Україні значний заповідник рідкісної крейдової флори (понад тисячу гектарів лісів і крейдяних схилів). Доступ на територію заказника заборонено, оскільки це природоохоронна та науково-дослідна установа.

Проте багато туристів намагаються потрапити в заповідник і побачити його пам'ятки на власні очі. У зв'язку з цим розроблено маршрут «Криволуцька екостежка» навколо села Крива Лука. Таким чином, туристи можуть якомога ближче познайомитися з місцевістю без шкоди для

заповідника та без порушення системи заповідника.

З 2018 року щороку у Кривій Луці проводиться обласна історична конференція «Криволуцькі читання», на якій представлено дослідження історичних джерел, особливостей побуту, ремесел та обрядів. Створено карту місцевості, на якій нанесені всі можливі об'єкти, що цікавлять туристів. Розроблено веб-сайт, який публікує всі туристичні пам'ятки та пішохідні маршрути Лиманщини [22].

Велику роль у розвитку внутрішнього туризму відіграють такі об'єкти, як національні парки, історико-культурні заповідники, музейно-паркові комплекси (в Україні офіційно зареєстровано понад 550 музейних закладів з багатьма відомчими та місцевими музеями), ботанічні сади (понад 36 ботанічних).

Наприклад, на Черкащині є міжнародно визнана пам'ятка садово-паркового мистецтва XVIII ст. В Умані – Національний дендропарк «Софіївка» НАН України. У 2007 році його назвали одним із семи чудес України. Тут росте понад 2000 видів рослин. Щорічно парк приваблює понад 500 тисяч туристів з різних країн світу.

У рамках Програми розвитку туризму Черкаської області на 2021-2025 рр. побудовано сучасний 3-зірковий готель «Софіївський», активно розвивається мережа туристичних закладів, постійно оновлюється перелік послуг та вдосконалюється якість послуг. Екскурсії доступні англійською, французькою, німецькою, російською, польською, українською мовами, є продаж сувенірів та спеціальної літератури, реставруються паркові об'єкти.

Слід зазначити, що українці все частіше організовують свої подорожі самостійно. У 2020 році ця тенденція набула масштабного характеру. Це попереджувальний знак для туристичної індустрії. Як наголосив голова Всеукраїнської асоціації туроператорів І. Голубаха, «зростає тренд самоорганізації внутрішніх турів, українці вважають ціни на морські і карпатські курорти завищеними і самі їдуть у мальовничі місця». Це свідчить про те, що необхідно переглянути цінову політику на туристичні послуги в

Україні, врахувати реальний платоспроможний попит населення, оскільки саме внутрішній турист сьогодні є головним на ринку туристичних послуг України. [14].

Для підвищення конкурентоспроможності українського туризму необхідно розвивати якісно новий рівень інфраструктури туристичного обслуговування. Для цього необхідна потужна державна підтримка, оскільки можливості інвестування інфраструктури лише за рахунок внутрішнього туризму обмежені. Узагальнення досвіду модернізації туризму під час пандемії COVID-19 показує, що туризм має великий потенціал для адаптації шляхом скоординованих заходів зацікавлених сторін на міжнародному, національному, регіональному та місцевому рівнях. Досвід Китаю демонструє можливість швидкого відновлення туризму.

Через глобальну боротьбу з пандемією COVID-19 туристичний ринок Китаю почав працювати з жовтня 2020 року. У центрі уваги – Ухань, місто-герой, звідки почався спалах. Іноземні ЗМІ з подивом помітили, що відновлення туристичної індустрії Уханя відбувається дуже швидко. Згідно зі статистикою Муніципального бюро культури та туризму Уханя, з 1 по 8 жовтня місто прийняло 18,8 мільйона туристів із загальним доходом від туризму 9,2 мільярда юанів. Досягнувши 83,21% і 73,18% рівня показників за аналогічний період 2019 року відповідно. У квітні 2021 р. внутрішній туризм Китаю в основному досяг рівня, який був перед епідемією 2019 р. Лише з 3 по 5 квітня туристичні об'єкти країни прийняли 102 мільйони туристів, що на 144,6% більше, ніж за аналогічний період 2020 р. За статистикою Міністерства культури і туризму Китаю, дохід від отримання туризму становить 4,2 мільярда юанів [5].

У сучасних кризових умовах, коли конкуренція за споживачів турпродуктів загострилася, це спонукало гравців галузі переглянути свої методи та інструменти продажу. У сучасних умовах позиції внутрішнього туризму особливо зміцнюються для туристичної галузі, яка найбільше постраждала від пандемії. У цьому сенсі, на нашу думку, варто подумати про

розвиток внутрішнього тематичного туризму.

На зустрічі Всесвітньої туристичної організації, що пройшла в Лісабоні, за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» було оголошено п'ять перспективних туристичних напрямків у 21 столітті, одним з яких є тематичний туризм.

В Україні також реалізують низку заходів на національному рівні для підтримки розвитку культурної сфери, охорони культурної спадщини, креативних індустрій та туризму. Програма на 2023-2025 роки: розробка загальнодержавної цільової програми розвитку внутрішнього та в'їзного туризму «Мандруй Україною»; огляд тенденцій та перспектив розвитку ринку туристичних послуг; затвердження єдиного туристичного реєстру; впровадження офіційного багатомовного туристичного порталу тощо.

24 лютого 2021 року на Всеукраїнському форумі "Україна 30. Інфраструктура" на панелі «Мандруй Україною. Карпатське коло курортів», з метою реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 рр. та проєкту «Велике будівництво», підписано Меморандум про співробітництво між Державним агентством розвитку туризму, Державним агентством автомобільних доріг України та українськими компаніями «Буковель», «ОККО-Холдінг» та «Боржава Есет» [4].

Державні службовці також відповідають за питання розвитку в'їзного туризму. З цієї точки зору необхідно вивчати досвід інших країн щодо різноманітних варіантів залучення іноземців до країни. Так, щоб збільшити доходи від ділового туризму під час пандемії, багато країн (Ісландія, Бермудські острови, Барбадос, Кайманові острови та Естонія) запровадили стратегію залучення іноземних громадян з високим рівнем доходу, які можуть працювати віддалено. Наприклад, в'їзд до Ісландії дозволений тим особам, щомісячний дохід яких становить 7360 дол. США (1 млн ісландських крон) або 88 тис. дол. США на рік, та які відповідають вимогам додаткового медичного страхування [11].

Ці особи та їхні родини можуть перебувати в країні протягом шести

місяців. Щоб отримати дозвіл на довгострокове проживання, вони повинні підтвердити трудові відносини з іноземною компанією або статус приватного підприємця. Добре оплачувані фахівці витрачають гроші на: оренду квартир, відвідування ресторанів, театрів, музеїв, поїздки на вихідні, знайомство з країною.

На основі поточних тенденцій, економічної перспективи та впливу останніх подій можна спрогнозувати поточні тенденції в індустрії туризму на найближче майбутнє:

1. Індивідуальні подорожі (соло-подорожі). Перевагу індивідуальним подорожам віддає все більше людей. Мандрівники мають різноманітні мотиви: подорожувати поодиночки, знайомитися з новими людьми, спілкуватися, знаходити пару тощо.

2. Екотуризм (еко-подорожі). Ідеали та переконання нового покоління дедалі більше впливають на рішення туристів при купівлі туристичних продуктів. Наприклад, під екотуризмом розуміють поєднання туризму та участі в природоохоронній роботі, або можливість оренди електромобіля, наявність вуглецевих кредитів при бронюванні авіаквитків тощо.

3. Місцевий досвід – це залучення туристів до знайомства з місцевою культурою: насолода місцевою їжею, участь у фестивалях та різноманітних святах тощо. Тури, від яких подорожуючий отримує найкращі враження від місцевих традицій, у майбутньому стають для нього улюбленими напрямками.

4. Персоналізація. Сучасний мандрівник очікує послуг, які тісно пов'язані із його особистими вподобаннями: призначення, розміщення, розваги під час відпустки. Коли досвід відвідувачів тісно узгоджується з їхніми бажаннями та очікуваннями, шанси отримати постійних клієнтів набагато вищі.

5. Штучний інтелект стає все більш важливим для туристичної індустрії. Персоналізація досвіду пошуку, бронювання турів і подорожей, визначення потреб туриста та вибір готельного номера відповідно до його

вподобань – усього цього можна досягти за допомогою технології машинного навчання – штучного інтелекту.

Аналіз результатів роботи в умовах пандемії дає змогу по-новому зрозуміти роль і місце туристичного сектору у відтворенні світової економіки після завершення кризи та його внесок у досягнення цілей сталого розвитку. У звіті UNWTO та UNDP (Програма розвитку ООН) «Туризм та цілі в сфері стійкого розвитку: на шляху до 2030 року» зазначено, що туризм може сприяти досягненню всіх окреслених цілей стійкого розвитку [39]. У свою чергу, це підвищує конкурентоспроможність туристичних компаній, а також їх економічну, екологічну та соціальну стійкість. В даний час почалося формулювання «Європейського порядку денного щодо туризму до 2050 року» [14] для сприяння розвитку сталого туризму.

В Україні в березні 2021 року відбулася онлайн-конференція «У пошуках власного коріння: перспективи розвитку генеалогічного туризму в Україні», на якій обговорювали питання, які необхідно враховувати при запрошенні іноземців українського походження. Пропонується створити регіональні генеалогічні центри, оцифрувати, організувати відвідування архівів та вивчати закордонний досвід. Як підкреслив М. Олеськів, директор Державного агентства розвитку туризму України: «Важливо, щоб ми думали про те, що потрібно зробити на державному рівні, щоб більше українців могли відвідувати землю своїх предків, відвідувати їхні могили, відвідувати цікаві історичні місця» [40].

Отже, згідно з авторськими дослідженнями, визначено, що в умовах посткризового відновлення економіки України, з метою підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі, пріоритетними напрямками її модернізації мають стати насамперед: цифровізація, впровадження нових навчальних програм і програм підвищення кваліфікації працівників; розробка програм стимулювання внутрішнього туризму, у тому числі з метою з метою виховання патріотизму, любові до батьківщини, поваги до історії; державне регулювання схем використання різноманітних туристичних ваучерів;

розробка нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку адаптованих до кризових умов щодо безпечних подорожей та надання супутніх послуг; координація послідовної діяльності зацікавлених сторін на міжнародному, національному, регіональному та місцевому рівнях; розробка стратегії просування української культурної спадщини як туристичного продукту на європейському ринку туристичних послуг.

Важливими заходами для підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі України мають стати:

- сприяння розвитку конкурентного середовища в самій галузі та продовження економічних реформ, а також зменшення бюрократичних бар'єрів для ведення бізнесу;

- сприяння диверсифікації ринку українських туристичних продуктів і туристичних послуг, у тому числі розширення регіонального ринку іноземного туризму та забезпечення нових туристичних продуктів відповідно до сучасних умов, що змінюються;

- покращення іміджу України на міжнародному рівні;

- впровадження туристичних інновацій;

- сприяння суб'єктам туристичної діяльності у формуванні обґрунтованої цінової політики;

- сприяння залученню іноземного капіталу.

Водночас варто підкреслити важливу регуляторну роль держави в туризмі, оскільки Україна значно відстає від світових стандартів щодо законодавчого забезпечення, створення конкурентного середовища, організації та технології виробництва.

### **3.2. Шляхи вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств в умовах нестабільності та невизначеності**

Процес управління конкурентоспроможністю є об'єктом дослідження багатьох вчених.

Погоджуючись із Храпкіною В.В. [32], яка досліджувала сутність поняття управління конкурентоспроможністю підприємства, можна відзначити, що одна група вчених розглядає це поняття з точки зору управлінських функцій, інша – з точки зору комплексу дій, які спрямовані на управління конкурентоспроможністю підприємства. Сучасна концепція управління конкурентоспроможністю підприємства повинна враховувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Вони можуть бути внутрішніми і зовнішніми.

Зауважимо, що, на наш погляд, якщо фактично немає можливості впливати на зовнішні чинники туристичного підприємства, то внутрішні фактори мають бути об'єктом управління конкурентоспроможністю. Іншими словами, можна сказати, що управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств є процесом управління кожним внутрішнім елементом конкурентоспроможності.

Таке управління має враховувати зовнішні фактори конкурентоспроможності, які постійно змінюються, особливо в нинішніх нестабільних умовах, пов'язаних з викликами війни та пандемії. Тому можна сказати, що процес управління в сучасних умовах має супроводжуватися постійним моніторингом зовнішнього середовища та конкурентоспроможності туристичних послуг у нових умовах. Водночас ми погоджуємося з науковцями, які відносять управління компетенціями до управлінських функцій, у яких традиційно виділяють планування, організацію, координацію, контроль і мотивацію.

Вважаємо, що специфіка системи управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств у сучасних умовах



включатиме необхідність забезпечення підвищеної гнучкості пропозиції туристичних продуктів і навіть можливість швидкої трансформації вже реалізованих туристичних продуктів, а також їх адаптації до змінних умов зовнішнього середовища та нестабільності на ринку туристичних послуг. Це все вимагає значного прискорення прийняття управлінських рішень, розширення можливостей децентралізації індивідуальних повноважень прийняття управлінських рішень керівникам нижчого рівня з метою забезпечення оперативності.

Підсумовуючи вищесказане, вважаємо за необхідне уточнити наступні принципи, що регулюють конкурентоспроможність туристичних підприємств у нестабільних та невизначених умовах:

- гнучкість в прийнятті управлінських рішень;
- швидкість реакції на зміни зовнішнього середовища;
- оперативне усвідомлення змін зовнішнього середовища.

Дотримання цих принципів можливе лише за умови постійного моніторингу змін у зовнішньому середовищі, тому хоча сам моніторинг є невід'ємною частиною організаційної підтримки, вважаємо, що його необхідно виділити окремо. Крім того, вважаємо, що в процесі управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств необхідно насамперед зосередитися на з'ясуванні проблем, які необхідно вирішити при побудові системи управління конкурентоспроможністю. Ці завдання можуть змінюватися з часом у відповідь на зміни зовнішнього середовища організації, а також зміни її внутрішніх цілей.

Вважаємо, що в умовах нестабільності та постійних змін до основних завдань системи управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств слід віднести:

- забезпечення підвищеної гнучкості пропозиції туристичних продуктів;
- створення можливостей для швидкої трансформації вже реалізованих туристичних продуктів для відповіді на виклики мінливого

зовнішнього середовища;

- забезпечення гнучкості роботи зі споживачами в умовах нестабільного ринку туристичних послуг;
- забезпечення швидкості прийняття змін в управлінських рішеннях;
- забезпечення оперативного реагування всього персоналу туристичної компанії, який бере участь у створенні, реалізації та супроводі послуг туристичного продукту.

Постійний моніторинг змін зовнішнього середовища необхідно здійснювати за такими напрямками:

- зміни плану;
- організаційні зміни;
- зміни координації;
- зміни в системах стимулювання.

Коли ми говоримо про планові операційні зміни, то маємо на увазі коригування існуючих програм, які дозволять компанії наблизитися до планових показників продажів турпродукту за обсягом і валютою, а також наблизитися до планових показників ефективності корпоративних заходів.

Водночас події останніх років показали, що іноді плани потрібно кардинально змінювати, адже перед багатьма туристичними підприємствами поставлено завдання вижити в умовах глобальних обмежень. У цьому контексті забезпечення ефективності відійшло на другий план, замінене необхідністю збереження організації, життєздатності роботи та мінімізації втрат.

Коли ми говоримо про оперативні організаційні зміни, ми маємо на увазі необхідність підготовки керівництва компанії до швидких змін в організації певних процесів. Наприклад, делегування деяких повноважень прийняття управлінських рішень керівникам нижчого рівня для забезпечення можливості більш швидкого реагування. Крім того, ведеться підготовка до швидкого перерозподілу обов'язків на всіх рівнях.

Коли ми говоримо про оперативні зміни в координації туристичної корпоративної діяльності, то маємо на увазі готовність швидко змінювати взаємовідносини між підрозділами компанії з метою прискорення реакції на зовнішні зміни. Персонал компанії повинен бути готовий працювати в мінливих умовах та швидко реагувати на зміни.

Коли ми говоримо про зміни в тому, як працюють стимули, ми маємо на увазі період невизначеності, коли ми повинні збалансувати збереження робочих місць із рівнем заробітної плати. Однак у разі фінансової нестабільності підприємств, коли стає неможливим підтримувати рівень матеріального стимулювання, найважливішу роль починають відігравати своєчасно діючі та гнучкі нематеріальні стимули.

Необхідно проводити регулярний моніторинг результатів діяльності туристичних підприємств, щоб проаналізувати відповідність отриманих результатів попередньо затвердженому плану та закласти основу для подальшого планування розвитку та діяльності підприємства, розробити рекомендації щодо подальшої роботи над збереженням та підвищенням конкурентоспроможності туристичної компанії.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ

#### **4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі**

Важливим елементом організації туризму є забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів. Небезпеки фізичного і соціального характеру повинні прийматися до уваги підприємствами та організаціями туристичної галузі, яким варто мінімізувати й запобігати різноманітним ризикам загроз безпеці туристської діяльності. Забезпечення безпеки передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного та міжнародного законодавства, що гарантують безпеку переміщення туристів по території держави, їхнього перебування, збереження здоров'я, життя і майна.

Міжнародний досвід з розробки заходів безпеки туризму досліджується й узагальнюється Світовою організацією торгівлі. Безпека подорожей задекларована в Хартії туризму.

У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що для того, щоб нормально функціонувати і розвиватися, туризм має потребу в безпеці для мандрівників і подорожуючих, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності.

Безпека туристів і захист у сфері туризму зв'язані з великою кількістю правил і постанов, що повинні виконуватися не тільки туристською адміністрацією, але і цілим рядом інших адміністративних органів, що працюють у різних економічних і соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій, енергетика, зайнятість і т.п.), і насамперед у приватному.

В Україні діє Закон України “Про туризм”, що передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг,

враховуючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста та його майну [9].

Згідно із Законом [9] з метою забезпечення безпеки туристів підприємства та організації туристичної галузі зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог і запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

- гарантувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);

- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;

- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;

- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

В Україні також діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) “Туристично-екскурсійне обслуговування”, який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства. Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабміном в Україні. Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів до законодавства та міжнародних договорів України.

Таким чином, на створення привабливих та одночасно сприятливих і безпечних умов перебування туристів і рекреантів в місцях тривалого відпочинку та тимчасового перебування впливають як технічні засоби інфраструктурного забезпечення, так і людський чинник з усіма факторами сприяння або загрози безпеці, створення умов гостинності та якості послуг.

Ефективним напрямком підвищення безпеки в туризмі є розробка та реалізація превентивних заходів, що дозволяє знизити частоту негативних подій і важкість наслідків та скоротити загальні витрати на гарантування безпеки. Прихильники такого підходу вважають, що підприємство, яке мінімізує витрати, має прагнути до того, щоб маржинальні витрати превентивних заходів були рівні маржинальним витратам ліквідації наслідків негативних подій, що відбулися (аварій, катастроф, нещасних випадків, збоїв у процесі виробництва і реалізації туристичного продукту тощо). Отже, на розробку та реалізацію превентивних заходів варто спрямовувати ресурси доти, поки сумарні/загальні витрати на гарантування безпеки не виявляться мінімальними.

Превентивні заходи підприємств та організацій туристичної галузі мають підвищити рівень безпеки в туризмі, зокрема щодо безпеки

інфраструктурного забезпечення. Практика показує, що співвідношення витрат, здійснених до моменту настання негативної події і різних втрат, наприклад готелю, зокрема витрат на ліквідацію наслідків небезпеки та відновлення майна і ресурсів, дорівнює 1/15. Необхідність проведення превентивних заходів не викликає сумнівів, але на цей час не розроблена методика оцінювання, якого розміру мають бути ці заходи з матеріальної, трудової, фінансової точки зору. Крім цього, витрати на дослідження негативної події можна зарахувати як до превентивних, так і до ліквідаційних. Як бачимо, існує ряд складних і донині не вирішених питань щодо врахування усіх можливих факторів впливу на безпеку туристичних підприємств і організацій.

Ефективне вирішення проблеми безпеки у сфері туризму вимагає системного підходу, заснованого на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найуразливіших зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій та виробленні адекватних заходів протидії.

Працівники служби безпеки підприємств та організацій туристичної галузі мають постійно вивчати досвід експлуатації своїх інфраструктурних об'єктів і роботи служб безпеки, дані статистики правопорушень, мати консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Перехід до нової, сучасної концепції туристичної безпеки, яка передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів в роботі підприємств та організацій туристичної галузі. Для цього необхідно реалізувати такі організаційні заходи: розробити детальні інструкції дій у всіх можливих позаштатних ситуаціях і надати детальні коментарі щодо їх виконання для кожного працівника; скласти короткі, багатоінформативні та зрозумілі інструкції стосовно користування засобами безпеки для туристів, у які мають бути внесені короткі правила поведінки у разі екстремальної ситуації; регулярно проводити заняття з

підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки; проводити навчання персоналу з правил користування апаратурою безпеки; організувати для персоналу періодичну (не менш одного разу на рік) перевірку знань у сфері безпеки; організувати нечисленну, але професійну інженерну службу (у межах штату служби безпеки), серед обов'язків якої було б проведення технічного обслуговування туристичних підприємств.

#### **4.2. Пожежна безпека**

Вогонь, що вийшов із-під контролю, здатний викликати значні руйнівні та смертоносні наслідки. До таких проявів вогняної стихії належать пожежі.

Пожежа – неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується у часі і просторі.

Залежно від розмірів матеріальних збитків пожежі поділяються на особливо великі (коли збитки становлять від 10000 і більше розмірів мінімальної заробітної плати) і великі (збитки сягають від 1000 до 10 000 розмірів мінімальної заробітної плати) та інші. Проте наслідки пожеж не обмежуються суто матеріальними втратами, пов'язаними зі знищенням або пошкодженням основних виробничих та невиробничих фондів, товарно-матеріальних цінностей, особистого майна населення, витратами на ліквідацію пожежі та її наслідків, на компенсацію постраждалим і т. ін. Найвідчутнішими, безперечно, є соціальні наслідки, які, передусім, пов'язуються з загибеллю і травмуванням людей, а також порушенням їх фізичного та психологічного стану, зростанням захворюваності населення, підвищенням соціальної напруги у суспільстві внаслідок втрати житлового фонду, позбавленням робочих місць тощо.

Не слід забувати й про екологічні наслідки пожеж, до яких, у першу чергу, можна віднести забруднення навколишнього середовища продуктами горіння, засобами пожежогасіння та пошкодженими матеріалами,



руйнування озонового шару, втрати атмосферою кисню, теплове забруднення, посилення парникового ефекту тощо.

Цілком закономірно, що повинна існувати безпосередня зацікавленість підприємств та організацій туристичної галузі у зниженні вірогідності виникнення пожеж і зменшенні шкоди від них. Досягнення цієї мети є досить актуальним і складним соціально-економічним завданням, вирішенню якого повинні сприяти системи пожежної безпеки.

Пожежна безпека об'єкта – це стан об'єкта, за якого з регламентованою імовірністю виключається можливість виникнення і розвитку пожежі та впливу на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних цінностей.

Системи пожежної безпеки – це комплекс організаційних заходів і технічних засобів, спрямованих на запобігання пожежі та збитків від неї.

Відповідно до ГОСТ 12.1.004-91 пожежна безпека об'єкта повинна забезпечуватися системою запобігання пожежі, системою протипожежного захисту і системою організаційно-технічних заходів

Системи пожежної безпеки мають запобігти виникненню пожежі і впливу на людей небезпечних факторів пожежі на необхідному рівні. Потрібний рівень пожежної безпеки людей за допомогою зазначених систем, згідно з ГОСТ 12.1.004-91, не повинен бути меншим за 0,999999 відвернення впливу на кожну людину, а допустимий рівень пожежної небезпеки для людей не може перевищувати 10" впливу небезпечних факторів пожежі, що перевищують гранично допустимі значення на рік у розрахунку на кожну людину.

Об'єкти, пожежі на яких можуть призвести до загибелі або масового ураження людей небезпечними факторами пожежі та їх вторинними проявами, а також до значного пошкодження матеріальних цінностей, повинні мати системи пожежної безпеки, що забезпечують мінімально можливу імовірність виникнення пожежі.

Основними вихідними даними при розробці комплексу технічних і організаційних рішень щодо забезпечення потрібного рівня пожежної безпеки в кожному конкретному випадку є чинна законодавча і нормативно-технічна база з питань пожежної безпеки, вибухопожежонебезпечні властивості матеріалів і речовин, що застосовуються у виробничому циклі, кількість вибухопожежонебезпечних матеріалів і речовин і особливості виробництва.

На основі цих вихідних даних визначаються такі критерії вибухопожежонебезпеки об'єкта, як категорії приміщень і будівель за вибуховою і пожежною небезпекою, а також класи вибухонебезпечних і пожежонебезпечних зон.

#### **4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму**

Охорона праці відіграє важливу роль як суспільний чинник, оскільки, якими б вагомим не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя.

Менеджер з туризму зобов'язаний дотримуватись вимог законодавчих та загальних нормативно-правових актів України з питань охорони праці, пожежної і радіаційної безпеки та безпеки життєдіяльності, а також інструктивно-методичних документів з питань безпеки життєдіяльності.

Також менеджер з туризму повинен бути ознайомлений з такими Державними міжгалузевими та галузевими нормативними актами про охорону праці як “Типове положення про навчання, інструктаж і перевірку знань працівників з питань охорони праці”; “Типове положення про інструктажі, спеціальне навчання та перевірку знань з питань пожежної безпеки на підприємствах, в установах та організаціях України”; “Положення про організацію наукової, науково – технічної діяльності у вищих навчальних закладах III та IV рівнів акредитації”.

Охорона праці менеджера з туризму заснована на чинному законодавстві: Закон України “Про охорону праці”, Закон України “Про освіту”, Закон України “Про обов'язкове державне соціальне страхування”; Закон України “Про пожежну безпеку”, “Кодекс законів про працю” та нормативно-правових актів з питань охорони праці, пожежної безпеки, техніки безпеки та безпеки життєдіяльності.

Інструкція з охорони праці встановлює вимоги щодо охорони праці та безпеки життєдіяльності менеджера з туризму. До роботи менеджера з туризму на туристичному підприємстві допускаються особи, які мають спеціальну освіту, підтверджену документом установленої форми (дипломом), можливо навіть стаж роботи і які пройшли:

- попередній профілактичний медичний огляд. Під час влаштування на роботу менеджер з туризму проходить попередній медичний огляд, у подальшій роботі медогляди проходить періодично один раз на рік;

- інструктаж з питань охорони праці та безпеки життєдіяльності на робочому місці.

Тобто, при прийому на роботу менеджер з туризму проходить інструктаж з охорони праці на техніки безпеки на робочому місці, який завершується підписом в журналі реєстрації інструктажів з охорони праці на робочому місці туристичного підприємства. Первинний інструктаж із новим працівником є обов'язковим. Мета інструктажу – навчити його правильно і безпечно виконувати свої трудові обов'язки. Він включає такі пункти: обережне користування електроприладами (чайник, кондиціонер, комп'ютер, принтер, телефон) та оргтехнікою на підприємстві.

Менеджери з туризму більшу частину своєї роботи проводять в офісі і мають власне робоче місце. Для ефективної роботи працівника робоче місце має бути правильно організоване.

Меблі слід добирати згідно з функціональними, ергономічними, психофізіологічними і естетичними вимогами. Розміщення меблів і засобів оргтехніки має забезпечувати зручне використання їх.

Організація робочого місця менеджера передбачає:

- упорядкування і планування приміщення, в якому воно знаходиться;
- вибір і обладнання робочого місця засобами і предметами праці;
- розміщення предметів праці на робочому місці у певному порядку.

Існує декілька правил, що стосуються робочого місця. Зокрема, в туристичному офісі заборонене використання будь-яких предметів і рослин (отруйних, колючих), які можуть негативно позначитися на здоров'ї.

Оформлення туристичного кабінету повинно відповідати рекомендованим санітарно-гігієнічним, технічним нормам (освітленості, температури, вологості, швидкості руху повітря) та естетичним вимогам.

Туристичний кабінет розташовується в приміщеннях з достатнім природним та штучним освітленням, звуковою ізоляцією, необхідною кількістю розеток. Кімната повинна забезпечувати психотерапевтичний ефект. Підвищенню комфортності сприяють кімнатні рослини, акваріуми, зображення природи, гарних картинок екзотичних країн, виставлені сувеніри тощо.

Для кращого розсіювання та відбиття світла рекомендується стелю фарбувати у білий колір. Якщо вікна у приміщенні виходять на сонячний бік, то стіни краще оформляти у прохолодні тони: блакитний, зеленуватий, салатний. Для приміщень з вікнами, орієнтованими на північ, північний захід, північний схід більше підходять кольори теплої гами: жовтуватий, світло-рожевий, пісковий. Підлога, незалежно від матеріалу, з якого вона зроблена, повинна мати темніший колір, ніж стіни.

Але сучасний дизайн іноді диктує нам зовсім інші вимоги. Оскільки туристичний офіс має асоціюватися у клієнтів з відпочинком: морем, сонцем, можна оформити його у яскравих кольорах з доданням блакитних та жовтих кольорів, а також гарно виглядають в туристичному офісі саме картинки екзотичних країн, туристичні карти, глобуси.

Під час виконання своїх обов'язків менеджер з туризму піддається діям наступних небезпечних і шкідливих факторів:

- психофізіологічна напруга;
- висока концентрація уваги;
- електронезбезпека;
- пожежонебезпека;
- порушення мікрокліматичних умов в приміщенні.

Також, менеджер з туризму повинен дотримуватися затвердженого на турфірмі режиму роботи: 10:00 – 19:00.

Отже, знання й виконання усіх вимог інструкції з охорони праці є посадовими обов'язками менеджера з туризму, а їхнє недотримання – порушенням трудової дисципліни, що веде до відповідальності, встановленої законодавством України.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні засади розвитку туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища, проаналізовано сучасний стан і конкурентні переваги розвитку туристичного бізнесу в Україні та розроблено на цій основі рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні у повоєнний період.

За результатами проведених у роботі досліджень можна сформулювати такі висновки:

1. Економічний зміст конкурентоспроможності туристичного бізнесу і можливих механізмів його реалізації необхідно розглядати в контексті таких понять як “туристичний бізнес”, “суб'єкти туристичного бізнесу”, “конкурентоспроможність”.

2. Під конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу слід розуміти їхню здатність працювати ефективно, повністю використовувати свій потенціал, спрямований на високі результати діяльності, досягати поставлених цілей.

3. Конкурентоспроможність туризму на міжнародному рівні залежить від: економічних, політичних, соціально-культурних, технологічних, екологічних, міжнародних, демографічних та інших умов країни; загальної стратегії розвитку туризму та суміжних галузей; конкурентних переваг, що дозволяють виробляти і пропонувати на ринку туристичні продукти, що відповідають вимогам певних груп споживачів за споживчою цінністю, інноваційністю, вартістю тощо; конкурентоспроможні туристичних підприємств; конкурентоспроможні підприємств в суміжних галузях.

4. Сутність механізму управління конкурентоспроможністю та розвитком туристичного бізнесу слід розглядати через зовнішній і внутрішній вимір. Механізм управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу в контексті зовнішнього виміру – це система

цілеспрямованого впливу на підприємство з метою створення сприятливих умов бізнес середовища. Головною метою тут виступає дієвий вплив на суб'єктів господарювання із контролем за їхньою діяльністю для збалансованого розвитку території. Механізм управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу в контексті внутрішнього виміру передбачає систему заходів управлінського характеру, які спрямовані на забезпечення та підвищення ефективності використання ресурсних можливостей суб'єкта господарювання з метою здобуття ним стійких конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

5. Аналіз діяльності туристичної галузі України за 2018–2020 рр. показав, що кількість туроператорів та турагентів за областями України в цілому скоротилася. Найбільша кількість туроператорів спостерігається у Львівській та Одеській областях і в м. Києві. Найбільша кількість турагентів знаходиться у Дніпропетровській та Одеській областях.

6. Дохід від надання туристичних послуг за 2018-2020 рр. зріс. Сума комісійних, агентських і інших винагород також мала тенденцію до зростання. Проте рентабельність туристичного бізнесу України за аналогічний досліджуваний період має різку тенденцію до погіршення. Найнижчі показники рентабельності отримали готелі та подібні засоби тимчасового розміщення, функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників, функціонування атракціонів і тематичних парків та туристичні оператори.

7. 2021 р. мав позитивні показники щодо зростання кількості іноземних туристів в Україні та того, що українці все частіше знайомляться зі своєю країною. У 2022 р. Україна увійшла з позитивними надіями та очікуваннями, однак цьому не судилося статися. За перші шість місяців 2022 р. вітчизняна туристична галузь сплатили на 25,7 % менше податків, ніж за аналогічний період 2021 р. Загальна кількість платників податків, які займаються туризмом, скоротилася в середньому на 17% протягом першого півріччя війни.

8. Незважаючи на втрати українського туризму через війну, за перші шість місяців 2022 р. сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис грн, збільшившись майже на 28,8 % порівняно з відповідним періодом 2021 р., коли до бюджету надійшло 69 млн 453 тис грн.

9. В цілому можна зробити висновок, що нині внесок туризму у ВВП України є низьким, частка доходів від туристичного експорту є незначною, витрати суб'єктів туристичної діяльності на обслуговування сторонніх організацій, які беруть участь у створенні турпродукту, зростають, зменшується потік іноземних туристів. І це лише частина проблем українського ринку туристичних послуг.

10. SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України показав, що найсильнішими сторонами конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні є те, що стійкість туризму була доведена і минулими кризами, буфером може виступити внутрішній туризм, а також те, що в Україні значно активізувалася сфера стратегічного планування туристичної діяльності на національному рівні. Найслабшою стороною є військовий конфлікт України з росією та значні втрати в потенційно постраждалих секторах: міжнародні, довгострокові, ділові поїздки та заходи. Серед основних можливостей слід виділити інновації, оцифрування та діджиталізацію, використання логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів, а також розвиток міжнародного партнерства. Найбільшими загрозами є економічне середовище в Україні через війну, а саме: зростання безробіття та загрози працевлаштуванню, крах бізнесу (головним чином МСП), наявний дохід, невизначеність, що впливає на довіру споживачів і бізнесу. До вагомих загроз слід також віднести подорожчання та коливання цін на оренду житла, через високий рівень воєнної небезпеки, і політичну невизначеність в умовах сучасного глобального світу.

11. Що стосується відновлення туризму в Україні у повоєнний період, його розвитку та підвищення конкурентоспроможності, то це дуже складні питання. Оскільки велика кількість ВПО розміщена в готелях, будинках



престарілих, пансіонатах, школах, дитячих садках тощо, важко прийняти туристів, які бажають скористатися туристичними можливостями. Щоб хоч якось відновити соціальний контекст міст західної України, розпочалося будівництво модульних містечок для внутрішньо переміщених осіб. Такі модульні містечка вже побудували у Львові та Бородянці (Київська область).

12. Частина культурної спадщини України була пошкоджена або знищена. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України в Україні зафіксовано 367 військових злочинів Росії проти української культурної спадщини. Загальні прямі збитки від знищення туристичних активів склали 400 млн грн. Загальна потреба у відновленні туризму оцінюється в 16,8 млрд грн, це становить 0,26 % від загальної потреби у відновленні економіки України.

13. Основними напрямками відновлення, модернізації та підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в Україні у повоєнний період мають стати насамперед: цифровізація, впровадження нових навчальних програм і програм підвищення кваліфікації працівників; розробка програм стимулювання внутрішнього туризму, у тому числі з метою з метою виховання патріотизму, любові до батьківщини, поваги до історії; державне регулювання схем використання різноманітних туристичних ваучерів; розробка нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку адаптованих до кризових умов щодо безпечних подорожей та надання супутніх послуг; координація послідовної діяльності зацікавлених сторін на міжнародному, національному, регіональному та місцевому рівнях; розробка стратегії просування української культурної спадщини як туристичного продукту на європейському ринку туристичних послуг.

14. В умовах нестабільності та постійних змін до основних завдань системи управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств слід віднести: забезпечення підвищеної гнучкості пропозиції туристичних продуктів; створення можливостей для швидкої трансформації вже реалізованих туристичних продуктів для відповіді на виклики мінливого

зовнішнього середовища; забезпечення гнучкості роботи зі споживачами в умовах нестабільного ринку туристичних послуг; забезпечення швидкості прийняття змін в управлінських рішеннях; забезпечення оперативного реагування всього персоналу туристичної компанії, який бере участь у створенні, реалізації та супроводі послуг туристичного продукту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бочан І. О. Сучасні тенденції розвитку туризму в контексті європейських і світових вимог. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму: Серія: Економічні науки*. № 3. 2008. С. 64-69.
2. Бігус М. М. Науковий дискурс дефініції конкурентоспроможності туристичного бізнесу в регіоні. *Науково-практичний журнал “Регіональна економіка”*. № 2. 2012. С. 162-167.
3. Бігус М. М. Тенденції розвитку малого підприємництва в країнах Західної Європи. *Матеріали XII Міжнародної студентсько-аспірантської конференції*. Львів: Львівська державна фінансова академія. 2010. С. 17-20.
4. В межах форуму Україна 30 панель «Мандруй Україною. Розвиток туризму в Україні». 9.03.2021 р. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/10-bereznaya-v-mezhah-forumu-ukrayina-30-trivativne-panel-mandrui-ukrayinoyu-rozvitokturizmu-v-ukrayini>
5. В 2022 році доходи Китаю від внутрішнього туризму наблизяться до \$600 млрд. URL: <https://ukranews.com/news/832149-v-2022-godu-dohody-kitaya-ot-vnutrennego-turizma-priblizyatsya-k-600-mlrd>
6. У Чехії з'явився перший пішохідний маршрут по всій країні. URL: <https://34travel.me/post/chehia-peshehodnyy-marshrut>
7. Закон України “Про місцеві державні адміністрації” від 09.04.1999 № 586-XIV (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14#Text>
8. Закон України “Про охорону навколишнього природного середовища” від 25.06.1991 № 1264-XII (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>
9. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати

економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. 2022. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/>

11. Ісландія відкривається для туристів, чия зарплата сягає \$7360 на місяць. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/islandija-vidkrivaietsja-dlja-turistiv-chija-zarplatasjagaie-7360-na-misjac/>

12. Кокорєва О. В. Маркетингове дослідження діяльності туристичного підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4. С. 245-251.

13. Корнілова Н. В., Данилюк А. М. Фактори сприяння конкурентоспроможності в туристичній галузі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Черкаси, 18–19 берез. 2021 р.): у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. Держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 137–138.

14. Кучірка Д. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? Радіо Свобода, 15.07.2020 р. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

15. Лужанська Т. Ю., Костенко С. А., Катц Е. Б., Будкевич Г. Б. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економічний форум*. 2015. № 4. С. 258–267. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/luzhanska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/luzhanska.htm)

16. Мігущенко Ю. В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39)

17. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojny/?lang=ua>

18. Нездоймінов С. Г. Наукова парадигма підприємництва в економічній системі туризму. *Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері)*. № 12. 2008. С. 54–60.
19. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
20. Підлужна О. Б., Колос З. В. Конкуренентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 469–477. URL: [https://visen.knau.kharkov.ua/20191\\_45.html](https://visen.knau.kharkov.ua/20191_45.html)
21. Савицька О. П. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 364-369.
22. Слобода М. Крива Лука. Розвивати зелений туризм. Веб-проект “Ukrainer”, 21.01.2021 р. URL: <https://ukrainer.net/kryva-luka/>
23. Смирнов І. Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки*. 2015. №5-6 (82-83). С. 37-49.
24. Солов'янчик А. В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Випуск 5. С. 130–133. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5\\_2015ua/30.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/30.pdf)
25. Статистичний щорічник України 2020. Державна служба статистики України. 2021. 455 с. URL: [http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/11/Yearbook\\_2020](http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020).
26. Степаненко Н. О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»*. 2017. №10. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3107](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3107)
27. Стратегічна сесія створення туристичного кластера «Гостинна бойківська Долинщина». URL: <http://www.if.gov.ua/news/40718>

28. Ткаченко Т. І. Конкуренентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України*. 2012. № 2(79). С. 96–104 , с. 96
29. Туристичний барометр України 2020. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>
30. Туристична статистика України. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
31. Чорна Л. В. Інноваційні кластерні структури в туризмі регіону. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 18–19 берез. 2021 р.)*: у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 142–145.
32. Храпкіна В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 51. С. 245–248. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/51\\_2020/41.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/51_2020/41.pdf)
33. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 597 с.
34. Global Council on Sustainable Tourism, The Case for Responsible Travel: 2019 Trends and Statistics from CREST. 2019. URL: <https://www.gstcouncil.org/case-responsible-travel-trendsstatistics-2019>
35. МБТ: ACTRAV Analysis: Governments' Response to COVID 19. 2020. URL: [https://www.ilo.org/actrav/info/pubs/WCMS\\_740916/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/actrav/info/pubs/WCMS_740916/lang--en/index.htm)
36. ОЭСР: “Tackling Coronavirus – Tourism Policy Responses”. 2020. URL: <https://read.oecdilibrary>.
37. Sverige Radio, “Kraftigt okat intresse for vandring”. 2020. URL: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7457258>
38. The New Times: “Rwanda reassures tourists amid coronavirus

threat”. 2020. URL: <https://www.newtimes.co.rw/news/rwanda-reassures-tourists-amid-coronavirus-threat>

39. UNWTO and UNDP, Tourism and the sustainable development goals – journey to 2030. 2017.

40. UNWTO. “Restarting tourism”. 2020. URL: <https://www.unwto.org/restarting-tourism/>

# ДОДАТКИ



## 2.1. Суб'єкти господарювання та зайнятість

Таблиця 2.1.1. Кількість суб'єктів господарювання, зайнятих та найманих працівників на підприємствах та в суб'єктах господарювання за видами економічної діяльності (2011–2020 рр.)

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
1. Послуги проживання	діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	55.10	2010	4209	3327	882	43947	24499	24275
			2011	4067	3131	936	47618	26701	26478
			2012	3010	1827	1183	41153	32915	32501
			2013	3788	2399	1389	40221	32112	31746
			2014	4081	3006	1075	30809	23140	22864
			2015	4035	2962	1073	28216	20842	20556
			2016	4104	3174	930	29644	21285	21034
			2017	4432	3392	1040	32139	22242	22008
			2018	4985	3883	1102	36334	23341	23161
			2019	5451	4291	1160	36833	23779	23276
			2020	5125	3963	1162	29465	19648	19414
			діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання	55.20	2010	5032	4264	768	22101
	2011	4745			4014	731	21619	10385	10128
	2012	3141			2343	798	14292	9346	9038
	2013	3919			3074	845	14586	9194	8984
	2014	3382			2785	597	8888	5600	5420
	2015	3453			2865	588	8132	4786	4579
	2016	2762			2246	516	7806	4975	4840
	2017	2636			2060	576	7472	4734	4637
	2018	2698			2111	587	7920	4737	4653
	2019	2858			2248	610	8350	5001	4760
	надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	55.30	2010	82	61	21	283	53	51
			2011	79	57	22	298	54	53
			2012	66	33	33	196	96	94
			2013	86	44	42	406	302	300
			2014	72	44	28	325	270	262
			2015	74	45	29	114	60	50
			2016	64	40	24	127	82	65
			2017	59	31	28	94	62	60
			2018	55	28	27	103	67	64
			2019	56	29	27	95	60	49
			2020	51	31	20	87	40	35

89

## Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
1. Послуги проживання	діяльність інших засобів тимчасового розміщення	55.90	2010	790	720	70	4108	1790	1728
			2011	773	677	96	4027	1587	1550
			2012	517	395	122	2735	1704	1647
			2013	672	519	153	2919	1834	1780
			2014	571	486	85	1325	588	579
			2015	493	411	82	1135	498	463
			2016	590	519	71	1392	469	446
			2017	501	419	82	1286	477	464
			2018	465	388	77	1279	444	438
			2019	473	394	79	1308	575	544
			2020	398	325	73	2441	1906	1899
			надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	68.20	2010	42758	20345	22413	238086
	2011	40707			17295	23412	219996	193930	187288
	2012	71561			44291	27270	253325	191417	184778
	2013	80215			50839	29376	244571	177996	169218
	2014	85321			59061	26260	225347	151720	145167
	2015	81397			53556	27841	212806	149948	142192
	2016	79584			52216	27168	211803	149009	141685
	2017	79476			49672	29804	208664	146388	138590
	2018	82230	50361	31869	215976	150030	145841		
2019	86413	52250	34163	215976	156531	142926			
2020	84089	51970	32119	224215	137745	133433			
2. Послуги з забезпечення стравами і напоями	діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	56.10	2010	29950	23857	6093	201568	63096	61572
			2011	24933	18774	6159	122289	61155	59789
			2012	28142	22441	5701	149999	61904	60302
			2013	32957	26896	6061	154822	61303	59641
			2014	37557	32727	4830	125033	47917	46552
			2015	38345	33633	4712	115346	41647	40219
			2016	38199	34207	3992	125302	43717	42818
			2017	38545	34102	4443	139574	46308	45350
			2018	41860	37283	4577	172355	48797	47789
			2019	48398	43572	4826	185443	56072	53799
			2020	51069	46298	4771	167735	45711	44878

90

## Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
2. Послуги з забезпечення страв для подій і напоями	постачання готових страв для подій	56.21	2010	615	554	61	2325	1085	1080
			2011	512	436	76	2257	1088	1081
			2012	609	521	88	2657	1000	979
			2013	710	625	85	2602	824	816
			2014	790	718	72	2088	617	593
			2015	696	636	60	1812	519	496
			2016	785	741	44	2140	530	511
			2017	734	686	48	2050	533	523
			2018	733	680	53	2401	466	457
			2019	845	790	55	2688	756	735
	2020	981	921	60	2840	781	769		
	постачання інших готових страв	56.29	2010	4020	3427	593	31788	23393	23242
			2011	3308	2697	611	27263	19258	19136
			2012	3741	3224	517	35108	23657	23548
			2013	4367	3863	504	33599	21387	21262
			2014	4817	4417	400	30077	19443	19352
			2015	4670	4266	404	26552	16250	16151
			2016	4508	4159	349	26415	15799	15753
			2017	4243	3878	365	25929	14919	14851
			2018	4361	3986	375	30839	16969	16915
			2019	4570	4201	369	28515	14672	14566
	2020	3982	3651	331	21858	11744	11707		
	обслуговування напоями	56.30	2010	5335	4046	1289	18204	9340	9032
			2011	4433	3184	1249	16847	8514	8242
			2012	4859	3806	1053	18144	6357	6077
			2013	5578	4561	1017	18332	5673	5395
			2014	6283	5485	798	14652	3961	3671
			2015	6670	5918	752	13887	3252	2986
			2016	6684	6066	618	15037	3407	3241
			2017	6428	5725	703	15676	3606	3432
2018			6604	5867	737	18510	3900	3709	
2019			7038	6279	759	18557	3937	3610	
2020	7297	6590	707	17018	2750	2626			

91

## Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
3. Послуги залізничного пасажирського транспорту	пасажирський залізничний транспорт міжміського сполучення	49.10	2010	2	2	—	2	—	—
			2011	4	1	3	3	к	к
			2012	4	1	3	9	к	к
			2013	11	1	10	к	518	518
			2014	7	1	6	к	427	427
			2015	5	2	3	459	к	к
			2016	12	9	3	13	к	к
			2017	9	6	3	68	к	к
			2018	5	3	2	5	к	к
			2019	2	—	2	к/с	к/с	к/с
2020	3	1	2	к/с	к/с	к/с			
4. Послуги дорожнього пасажирського транспорту	надання послуг таксі	49.32	2010	20634	20335	299	26108	3035	2957
			2011	13356	13055	301	18913	2808	2716
			2012	11425	11166	259	16148	1958	1858
			2013	11949	11672	277	16213	1692	1658
			2014	15464	15247	217	17875	1045	970
			2015	19669	19465	204	21356	833	776
			2016	16922	16773	149	18754	791	715
			2017	10823	10659	164	12737	1027	964
			2018	7433	7263	170	9172	828	790
			2019	7381	7209	172	9155	919	840
	2020	6304	6150	154	7767	789	751		
	інший пасажирський наземний транспорт, н. в. і. у.	49.39	2010	8728	7953	775	34938	21207	20897
			2011	5858	5106	752	29247	17704	17385
			2012	5041	4367	674	28099	17350	16933
			2013	5231	4565	666	27401	16823	16644
			2014	6082	5528	554	24522	14959	14807
			2015	8780	8231	549	25035	12929	12805
			2016	7665	7183	482	22679	11466	11308
			2017	5743	5214	529	21002	11722	11552
			2018	4860	4330	530	19170	10219	10110
2019			5061	4510	551	19657	10396	10172	
2020	4713	4168	545	17164	9240	9140			

92

Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
5. Послуги водного пасажирського транспорту	пасажирський морський транспорт	50.10	2010	336	308	28	1154	684	682
			2011	110	85	25	703	524	521
			2012	147	112	35	351	129	126
			2013	383	339	44	892	335	310
			2014	109	92	17	170	74	65
			2015	123	100	23	185	82	73
			2016	97	84	13	144	50	43
			2017	70	57	13	114	к	к
			2018	67	53	14	165	к	к
			2019	71	56	15	к/с	к/с	к/с
	2020	58	47	11	к/с	к/с	к/с		
	пасажирський річковий транспорт	50.30	2010	60	45	15	137	66	65
			2011	31	13	18	к	117	116
			2012	41	17	24	309	275	269
			2013	81	50	31	441	356	344
			2014	93	65	28	346	270	257
			2015	86	59	27	287	222	211
			2016	78	55	23	125	64	49
			2017	77	50	27	218	162	149
			2018	69	43	26	133	82	70
2019			73	46	27	120	68	50	
2020	72	47	25	117	64	51			
6. Послуги повітряного пасажирського транспорту	пасажирський авіаційний транспорт	51.10	2010	107	5	102	23003	22998	22971
			2011	89	3	86	23947	23944	23918
			2012	82	2	80	к	10219	10210
			2013	96	1	95	к	8005	7984
			2014	86	1	85	к	6589	6568
			2015	88	9	79	6115	к	к
			2016	80	12	68	6704	к	к
			2017	80	8	72	6951	к	к
			2018	74	4	70	7348	к	к
			2019	78	7	71	6708	6701	6673
			2020	72	4	68	6530	6526	6500

93

Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб			
7. Послуги здачі в оренду транспортних засобів	надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів	77.11	2010	2547	1912	635	5841	3175	3067			
			2011	2005	1348	657	5761	3704	3576			
			2012	2390	1867	523	5692	2819	2717			
			2013	2549	2088	461	5394	2404	2290			
			2014	2946	2532	414	5712	2487	2328			
			2015	2813	2392	421	4850	1940	1833			
			2016	2553	2181	372	4414	1760	1694			
			2017	2251	1825	426	4382	2040	1940			
			2018	2212	1742	470	4138	1763	1653			
			2019	2404	1870	534	4758	2257	2002			
			2020	2456	1894	562	4815	2302	2230			
			8. Послуги туристичних агентств та інші послуги з бронювання	діяльність туристичних агентств	79.11	2010	8336	5352	2984	19413	13595	13183
						2011	6362	3487	2875	13835	9977	9693
2012	6108	3483				2625	12823	7783	7429			
2013	7299	4472				2827	13898	7500	6692			
2014	8085	5759				2326	13586	6017	5221			
2015	7274	4999				2275	11537	5389	4496			
2016	7122	5459				1663	11886	4851	4478			
2017	7590	5694				1896	13003	5114	4571			
2018	8144	6181				1963	13330	4202	3725			
2019	8990	6943				2047	15569	5510	3644			
2020	8740	6734		2006	12381	4097	3160					
діяльність туристичних операторів	79.12	2010		860	111	749	3371	3250	3160			
		2011		1272	73	1199	7247	7166	6949			
		2012		1220	73	1147	8646	8539	8348			
		2013		1472	93	1379	9028	8893	8347			
		2014		1299	116	1183	6952	6820	6524			
		2015		1294	106	1188	6422	6295	5917			
		2016		1095	99	996	5950	5836	5618			
		2017		1108	—	1108	5880	5880	5596			
		2018		1218	93	1125	4898	4788	4556			
		2019	1261	101	1160	6511	6393	5880				
2020	1198	91	1107	4960	4856	4639						

94

Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
8. Послуги туристичних агентств та інші послуги з бронювання	надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	79.90	2010	1290	892	398	4313	3301	3235
			2011	926	581	345	2847	2170	2111
			2012	898	580	318	2304	1321	1267
			2013	1058	745	313	2736	1495	1390
			2014	886	670	216	1944	1048	985
			2015	824	600	224	1774	1020	943
			2016	1719	1530	189	2957	1183	1145
			2017	1395	1175	220	2729	1220	1175
			2018	1158	919	239	2347	1033	994
			2019	1325	1052	273	2924	1487	1367
			2020	1178	895	283	2424	1323	1282
9. Послуги в сфері культури	індивідуальна мистецька діяльність	90.03	2010	1369	1308	61	1835	279	277
			2011	898	851	47	1323	246	244
			2012	782	730	52	1053	246	227
			2013	883	829	54	1013	107	99
			2014	1234	1181	53	1378	92	72
			2015	1225	1180	45	1351	72	47
			2016	1436	1407	29	1613	66	48
			2017	1410	1378	32	1572	60	47
			2018	1833	1802	31	2079	51	36
			2019	2193	2154	39	2457	60	38
			2020	2439	2391	48	2650	72	47
	функціонування театральних і концертних залів	90.04	2010	145	27	118	2413	2338	2315
			2011	133	17	116	2545	2484	2458
			2012	66	15	51	1911	1881	1872
			2013	63	17	46	994	962	943
			2014	53	19	34	1016	988	983
			2015	60	16	44	1834	1817	1808
			2016	100	67	33	1847	1765	1759
			2017	73	41	32	1644	1595	1590
2018	66	32	34	1679	1644	1641			
2019	66	30	36	1539	1507	1496			
2020	59	24	35	1469	1430	1428			

95

Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
9. Послуги в сфері культури	функціонування музеїв	91.02	2010	304	250	54	900	301	296
			2011	220	175	45	774	246	239
			2012	72	37	35	427	344	335
			2013	44	16	28	218	180	166
			2014	32	18	14	159	к	к
			2015	44	23	21	220	192	185
			2016	36	13	23	221	к	к
			2017	35	13	22	240	к	к
			2018	40	17	23	281	к	к
			2019	44	17	27	275	241	228
			2020	71	33	38	357	286	273
	діяльність із охорони та використання пам'яток історії, будівель та інших пам'яток культури	91.03	2010	130	125	5	179	54	53
			2011	95	88	7	188	100	98
			2012	36	19	17	156	137	131
			2013	25	8	17	51	43	34
			2014	29	15	14	40	25	18
			2015	30	10	20	101	91	86
			2016	39	27	12	108	81	75
			2017	37	20	17	113	93	86
			2018	28	10	18	107	97	91
2019	44	17	27	275	241	228			
2020	71	33	38	357	286	273			
10. Спортивні та рекреаційні послуги	функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників	91.04	2010	215	203	12	1081	163	157
			2011	153	142	11	1074	209	206
			2012	42	30	12	287	261	247
			2013	27	13	14	354	196	191
			2014	17	12	5	52	к	к
			2015	23	16	7	68	42	41
			2016	32	21	11	137	72	69
			2017	34	20	14	217	157	153
			2018	38	23	15	313	221	220
			2019	41	26	15	к/с	к/с	к/с
			2020	43	25	18	331	225	221

96

Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
10. Спортивні та рекреаційні послуги	прокат товарів для спорту та відпочинку	77.21	2010	591	579	12	1076	к	к
			2011	421	408	13	905	130	126
			2012	577	565	12	1134	48	47
			2013	659	632	27	1175	75	69
			2014	726	705	21	965	57	51
			2015	683	662	21	868	43	37
			2016	664	647	17	917	33	32
			2017	640	618	22	953	36	31
			2018	624	598	26	1129	к	к
			2019	650	616	34	к/с	к/с	к/с
	2020	587	550	37	к/с	к/с	к/с		
	організування азартних ігор	92.00	2010	578	298	280	3317	2964	2939
			2011	319	115	204	4402	4232	4212
			2012	136	42	94	5268	5177	5128
			2013	118	25	93	6436	6370	6310
			2014	107	32	75	6339	6282	6232
			2015	176	109	67	2677	2552	2515
			2016	120	92	28	350	к	к
			2017	86	51	35	281	к	к
			2018	70	28	42	272	к	к
			2019	79	31	48	к/с	к/с	к/с
	2020	72	24	48	к/с	к/с	к/с		
	функціонування спортивних споруд	93.11	2010	382	92	290	5829	5689	5621
			2011	416	86	330	6039	5883	5803
			2012	421	125	296	5254	4937	4823
			2013	478	176	302	4252	3834	3759
			2014	477	226	251	4137	3665	3588
			2015	622	298	324	5263	4718	4648
			2016	542	268	274	5903	5347	5295
			2017	553	242	311	5441	4819	4755
2018			581	241	340	5027	4316	4233	
2019			634	266	368	5402	4691	4544	
2020	642	260	382	4629	3958	3908			

97

Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання*, одиниць	З них фізичних осіб підприємств, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
10. Спортивні та рекреаційні послуги	діяльність фітнес-центрів	93.13	2010	507	490	17	1017	224	219
			2011	506	455	51	1275	383	379
			2012	708	661	47	2948	1088	1075
			2013	1008	934	74	3701	1250	1224
			2014	1378	1301	77	4246	1428	1420
			2015	1406	1324	82	4208	1490	1463
			2016	1384	1307	77	3936	978	968
			2017	1425	1321	104	4499	1042	1028
			2018	1629	1506	123	6044	1102	1088
			2019	1848	1702	146	6123	1244	1192
			2020	2137	1987	150	6381	1347	1325
			Інша діяльність у сфері спорту	93.19	2010	838	660	178	3188
2011	867	613			254	5106	4338	4283	
2012	1201	891			310	5509	4193	4085	
2013	1612	1257			355	7106	5311	5199	
2014	1790	1493			297	5835	3959	3870	
2015	1945	1621			324	5604	3675	3578	
2016	1747	1494			253	4491	2610	2553	
2017	1524	1254			270	4005	2243	2168	
2018	1440	1145			295	4048	2247	2166	
2019	1471	1161			310	3921	2203	2064	
2020	1364	1063	301	3489	2087	2028			
функціонування атракціонів і тематичних парків	93.21	2010	535	413	122	2541	1952	1906	
		2011	501	384	117	2205	1567	1533	
		2012	670	558	112	3014	1759	1736	
		2013	918	787	131	3775	2105	2050	
		2014	1007	898	109	3148	1916	1898	
		2015	1087	984	103	2970	1679	1665	
		2016	1023	925	98	3264	1812	1791	
		2017	952	836	116	3675	1936	1910	
		2018	901	776	125	3787	1926	1901	
		2019	933	803	130	3839	2071	2029	
2020	899	780	119	3448	2024	1997			

98

Продовження таблиці 2.1.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Кількість суб'єктів господарювання <sup>1</sup> , одиниць	З них фізичних осіб підприємців, осіб	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання, осіб	Кількість зайнятих на підприємствах працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
	організування інших видів відпочинку та розваг	93.29	2010	2299	1850	449	6028	3673	3629
			2011	2232	1717	515	6634	4188	4123
			2012	2951	2497	454	7973	3476	3293
			2013	4150	3525	625	9347	3293	3165
			2014	4621	4143	478	8005	2366	2222
			2015	5263	4790	473	8742	2224	2045
			2016	4559	4179	380	8276	2037	1947
			2017	4174	3751	423	8033	1951	1852
			2018	4180	3710	470	8863	1704	1594
			2019	4506	3981	525	9125	1932	1672
			2020	4541	4042	499	7766	1727	1625

1 – Без урахування результатів діяльності бюджетних установ, а також за 2014-2018 роки без тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Джерело: Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. Дані державного статистичного спостереження «Структурні зміни в економіці країни та її регіонів» (доступно за [посиланням](#))

## 2.2. Результати діяльності підприємств

Таблиця 2.2.1. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарської діяльності за видами економічної діяльності у 2010–2020 роках (тис. грн.)

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців
1. Послуги проживання	діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	55.10	2010	4117686,2	1257660,2
			2011	5040711,0	1372305,0
			2012	5302058,0	855801,0
			2013	5787174,0	891174,7
			2014	4026838,7	850276,9
			2015	5876574,1	1375323,6
			2016	8439192,3	2087149,8
			2017	10649057,7	2753739,7
			2018	13247405,0	3767966,7
			2019	14357886,2	14357886,2
			2020	8532763,6	8532763,6
			діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання	55.20	2010
	2011	1457287,5			648940,4
	2012	1345937,9			404694,2
	2013	1369161,3			421421,8
	2014	880333,0			281995,5
	2015	976884,2			396808,7
	2016	1227431,4			527148,8
	2017	1573705,0			667436,4
	2018	2061375,4			930811,4
	2019	2737126,9			1157378,5
	2020	2355782,0			1173422,2
	надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	55.30			2010
			2011	10340,6	7872,3
			2012	9746,6	4909,3
			2013	391444,1	5112,3
			2014	33834,4	2557,5
			2015	5491,3	1362,3
			2016	8045,5	3724,8
			2017	11930,0	5030,8
2018			12984,8	6553,5	
2019			15230,1	6553,7	
2020			13853,8	8357,0	

117

## Продовження таблиці 2.2.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців	
1. Послуги проживання	діяльність інших засобів тимчасового розміщення	55.90	2010	425883,2	205164,9	
			2011	425972,3	223867,2	
			2012	289256,1	139608,7	
			2013	316388,7	145379,3	
			2014	146998,2	94604,3	
			2015	183869,5	133052,8	
			2016	215797,1	158581,1	
			2017	286228,9	200210,3	
			2018	310969,0	233011,1	
			2019	370199,8	261013,3	
			2020	280097,7	191450,6	
			надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	68.20	2010	35366147,7
	2011	38354424,2			5005260,0	
	2012	55879862,6			9273793,8	
	2013	55937560,6			10568932,0	
	2014	61007602,3			10549824,2	
	2015	82396795,4			13541993,4	
	2016	91298271,2			16742922,7	
	2017	105364900,7			20049848,1	
	2018	129613668,4			27302171,7	
	2019	149219713,9			28843592,9	
	2020	142920785,8			29548236,8	
	2. Послуги з забезпечення стравами і напоями	діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування			56.10	2010
			2011	7851456,5		1981249,6
			2012	11817699,0		3924576,6
			2013	15508675,7		7959311,2
			2014	12521947,2		5570138,6
			2015	15646635,7		7010265,6
			2016	20510856,8		9471683,9
			2017	27699868,5		12946281,4
2018			36821629,9	18126516,0		
2019			47954049,6	24972084,7		
2020			45725958,3	26978226,4		

118

Інституційний барометр України | Інституційна пропозиція > 2.4. Результати діяльності підприємств

## Продовження таблиці 2.2.1

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД—2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців
2. Послуги з забезпечення стравами і напоями	постачання інших готових страв	56.29	2010	2126949,1	198945,3
			2011	1867222,9	207124,9
			2012	2906423,5	410285,3
			2013	3445683,7	832086,8
			2014	4036106,3	842992,3
			2015	5079151,0	1007321,7
			2016	5616110,8	1225840,5
			2017	6575490,3	1457657,8
			2018	8258105,6	1915629,6
			2019	8880845,9	2369621,7
	2020	6052486,7	1989461,9		
	обслуговування напоями	56.30	2010	1160079,3	763281,1
			2011	1251825,6	794663,1
			2012	1979253,4	1574115,7
			2013	3608704,4	3192415,0
			2014	812000,8	557907,0
			2015	1015282,7	730161,0
			2016	1254740,3	840608,6
			2017	1754298,2	1096115,9
			2018	2260071,1	1469999,1
2019			2654817,6	1868976,5	
2020	2394044,1	1873720,7			
3. Послуги залізничного пасажирського транспорту	пасажирський залізничний транспорт міжміського сполучення	49.10	2010	к	к
			2011	37,6	к
			2012	302,5	к
			2013	к	к
			2014	к	к
			2015	536924,9	к
			2016	3742,8	к
			2017	10648,9	к
			2018	238,7	к
			2019	к/с	—
2020	к/с	к/с			

119

Інституційний барометр України | Інституційна пропозиція > 2.4. Результати діяльності підприємств

## Продовження таблиці 2.2.1.

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД—2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців
4. Послуги дорожнього пасажирського транспорту	надання послуг таксі	49.32	2010	699301,2	552994,9
			2011	713010,0	556309,8
			2012	719312,4	609337,1
			2013	732873,0	631258,5
			2014	535557,4	470167,7
			2015	618332,3	544049,6
			2016	820443,6	676674,9
			2017	1049341,0	883024,1
			2018	1152496,9	970293,1
			2019	1335986,0	1144994,0
	2020	1265176,2	1005966,9		
	інший пасажирський взаємний транспорт, н. в. і. у.	49.39	2010	1994019,6	803581,6
			2011	2081790,6	808398,6
			2012	2555762,1	885454,9
			2013	2608205,7	917309,9
			2014	2456540,9	893882,4
			2015	2984234,0	1208461,2
			2016	3351893,2	1503028,7
			2017	4760524,0	2026306,1
			2018	5546827,3	2619123,1
2019			6437587,2	3105517,6	
2020	5153588,7	2456320,8			
5. Послуги водного пасажирського транспорту	пасажирський морський транспорт	50.10	2010	83724,5	12819,9
			2011	60089,8	8587,6
			2012	26332,7	13930,2
			2013	49584,1	16464,4
			2014	19293,5	2545,1
			2015	21527,1	2968,6
			2016	21332,1	5800,8
			2017	27691,2	к
			2018	66800,8	к
			2019	к/с	11735,7
2020	к/с	14772,5			

120



Продовження таблиці 2.2.1.

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців
5. Послуги водного пасажирського транспорту	пасажирський річковий транспорт	50.30	2010	9803,9	4473,2
			2011	к	к
			2012	65120,1	4860,6
			2013	53416,7	5744,8
			2014	28803,2	8657,9
			2015	43714,0	7063,6
			2016	14698,6	8073,3
			2017	38421,7	11225,9
			2018	25800,8	11089,0
			2019	22117,5	7755,2
			2020	29058,3	10873,3
6. Послуги повітряного пасажирського транспорту	пасажирський авіаційний транспорт	51.10	2010	12466381,1	98,4
			2011	16747282,9	50,8
			2012	к	к
			2013	к	к
			2014	к	к
			2015	18763222,2	к
			2016	25655666,0	к
			2017	33619293,0	к
			2018	41498492,3	к
			2019	43333556,5	6756,0
			2020	18498117,6	1764,5
7. Послуги здачі в оренду транспортних засобів	надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів	77.11	2010	733395,9	278814,4
			2011	1619018,8	261403,9
			2012	1710631,1	423453,6
			2013	1446645,0	452892,6
			2014	1821460,8	436553,0
			2015	2376751,9	594754,5
			2016	2898254,3	706255,4
			2017	3529143,9	871917,0
			2018	4073985,0	1177329,3
			2019	4729412,1	1385197,2
			2020	5687744,1	1561592,0

121

Продовження таблиці 2.2.1.

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців
8. Послуги туристичних агентств та інші послуги з бронювання	діяльність туристичних агентств	79.11	2010	2631115,0	170582,4
			2011	2758226,7	132678,4
			2012	1801456,2	536927,4
			2013	1960659,4	637004,0
			2014	1469282,3	556158,4
			2015	1909243,4	774380,9
			2016	2457172,6	1040896,8
			2017	2907239,3	1376730,3
			2018	3720241,8	1878438,7
			2019	4528443,2	2387876,7
			2020	2564732,8	1580015,5
	діяльність туристичних операторів	79.12	2010	1481330,9	3218,6
			2011	1804763,2	2503,4
			2012	4019367,7	10130,8
			2013	3949745,8	12019,2
			2014	2694155,8	10433,1
			2015	3101274,9	12733,3
			2016	3864467,1	18751,0
			2017	4773366,6	–
			2018	7058057,4	28073,9
			2019	9773640,8	37109,1
	2020	4667828,9	27386,9		
	надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	79.90	2010	591279,8	25021,4
			2011	325608,0	19461,6
			2012	259887,1	78757,9
			2013	359523,4	93437,2
			2014	345649,6	68176,5
			2015	509308,9	121953,5
			2016	685171,1	243864,0
			2017	753855,6	329955,1
			2018	1095597,6	500530,0
2019			1622954,1	713848,8	
2020	1083448,2	514319,7			

122

Продовження таблиці 2.2.1.

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців
9. Послуги в сфері культури	Індивідуальна мистецька діяльність	90.03	2010	31771,5	16174,3
			2011	36718,8	16328,2
			2012	76955,3	64011,9
			2013	92275,7	83581,6
			2014	113360,9	110888,1
			2015	169467,3	166849,3
			2016	263192,0	259671,6
			2017	367910,8	362838,6
			2018	612773,6	607904,4
			2019	888663,1	882651,5
			2020	1091601,1	1080622,8
			функціонування театральних і концертних залів	90.04	2010
	2011	77348,1			262,0
	2012	89588,0			1027,1
	2013	94468,0			1341,2
	2014	60942,7			803,4
	2015	89641,3			2240,8
	2016	93355,3			6440,7
	2017	113580,4			15337,6
	2018	197827,4			12380,9
	2019	228093,8			14324,5
	2020	104392,4			13191,4
	функціонування музеїв	91.02	2010	25110,6	2281,1
			2011	26787,4	2015,0
			2012	33846,3	1530,8
			2013	32796,1	1786,9
			2014	23319,4	к
			2015	35672,3	2433,2
			2016	39971,3	к
			2017	50095,1	к
			2018	49709,2	к
			2019	59133,3	7060,7
	2020	50700,2	13977,7		

123

Продовження таблиці 2.2.1.

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців
9. Послуги в сфері культури	діяльність із охорони та використання пам'яток історії, будівель та інших пам'яток культури	91.03	2010	4570,6	3281,5
			2011	5361,7	2898,7
			2012	6358,7	2202,2
			2013	5428,3	2570,6
			2014	3904,5	2429,3
			2015	6351,5	2287,1
			2016	9652,2	5200,0
			2017	11610,4	3679,7
			2018	11623,8	3760,8
			2019	16533,1	2969,9
			2020	к/с	2168,4
			10. Спортивні та рекреаційні послуги	функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників	91.04
2011	18313,4	4161,2			
2012	30818,4	3161,3			
2013	28206,6	3690,2			
2014	4872,7	к			
2015	6967,7	4520,4			
2016	26457,0	12153,5			
2017	34241,0	15600,7			
2018	42351,3	20315,9			
2019	к/с	21658,5			
2020	40272,4	19601,2			
організування азартних ігор	92.00	2010		1137738,8	54655,8
		2011		1903214,9	59879,8
		2012		4147211,6	13109,2
		2013		9130903,2	1844,3
		2014		12494901,4	1299,3
		2015		1442414,0	2978,1
		2016		808280,3	к
		2017		1247194,8	к
		2018		1298056,9	к
2019	к/с	4428,7			
2020	к/с	1100,8			

124

Продовження таблиці 2.2.1.

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців
10. Спортивні та рекреаційні послуги	прокат товарів для спорту та відпочинку	77.21	2010	76139,6	к
			2011	61543,4	36502,5
			2012	64460,2	59131,2
			2013	67142,0	63242,1
			2014	67697,7	64252,6
			2015	122236,2	117630,3
			2016	119746,9	117219,6
			2017	170532,0	165792,0
			2018	239159,1	к
			2019	к/с	264766,0
	2020	к/с	242072,9		
	функціонування спортивних споруд	93.11	2010	529346,1	15864,6
			2011	836381,5	19056,7
			2012	557197,5	31697,5
			2013	553971,4	40997,1
			2014	595639,2	45059,2
			2015	684050,8	61685,3
			2016	956522,4	90697,3
			2017	1157889,7	130355,8
			2018	1178172,8	152197,3
			2019	1565806,1	196522,8
	2020	1011863,7	193162,4		
	діяльність фітнес-центрів	93.13	2010	98991,8	80882,1
			2011	128280,0	97155,8
			2012	27266,0	161601,5
			2013	347677,5	209013,8
			2014	455255,3	229948,6
			2015	579896,2	315299,7
			2016	634186,9	433279,3
			2017	840636,6	590609,2
			2018	1048025,9	786867,5
			2019	1409091,4	1059486,9
			2020	1495554,5	118773,7

125

Продовження таблиці 2.2.1.

Продукт	Клас економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	Рік	Усього	з них у фізичних осіб-підприємців		
10. Спортивні та рекреаційні послуги	інша діяльність у сфері спорту	93.19	2010	234815,0	72502,7		
			2011	465546,7	87090,5		
			2012	1313775,8	144859,7		
			2013	512162,5	187360,0		
			2014	513314,8	164999,8		
			2015	558419,0	189479,8		
			2016	881563,7	246105,1		
			2017	818951,4	308979,1		
			2018	956640,4	422639,6		
			2019	1107227,1	527361,0		
			2020	880474,5	485268,3		
			функціонування атракціонів і тематичних парків	93.21	2010	114368,1	44826,9
					2011	103949,5	53846,3
	2012	190629,6			89563,8		
	2013	276687,8			115840,8		
	2014	251453,2			108176,7		
	2015	300761,3			134608,7		
	2016	398043,0			198298,2		
	2017	567641,7			253488,2		
	2018	671584,3			307306,7		
	2019	982050,9			341057,6		
	2020	569477,7	302968,2				
	організування інших видів відпочинку та розваг	93.29	2010	534720,8	185489,8		
			2011	629655,0	222810,9		
			2012	1188033,5	370606,5		
			2013	972327,4	479338,8		
			2014	928752,6	524366,8		
			2015	1040290,2	615934,3		
			2016	1520889,3	882068,3		
			2017	2005514,0	1258986,2		
			2018	2284560,5	1704659,0		
			2019	3012757,3	2131065,2		
	2020	2387242,3	1866820,2				

1 – Без урахування результатів діяльності бюджетних установ, а також за 2014-2018 роки без тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

2 – к – Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації (первинне та вторинне блокування вразливих значень).

Джерело: Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність суб'єктів господарювання / Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010–2018) (доступно за [посиланням](#)).

Не вказуючи на те, що дані по пасажирських перевезеннях на залізничному транспорті не оприлюднювалися за період 2019–2020 роки, згідно даних АТ «Укрзалізниця», наведених у щорічному інтегрованому звіті, доходи від реалізації в сегменті «міжміські пасажирські перевезення» в 2019 р. склали 9361651 тис. грн., а в 2020 р. – 3679552 тис. грн. (доступно за [посиланням](#).)

Джерело: Дані державного статистичного спостереження «Структурні зміни в економіці країни та її регіонів» (доступно за [посиланням](#)) Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність суб'єктів господарювання / Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010–2018)

126

Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України,  
які працюють в умовах війни

INTERNATIONAL EXPERT CLUB **ТУРИСТИЧНІ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ 2022 РОКУ** ELITEXPERT

01011 М. КИЇВ, ВУЛ. РИБАЛЬСКА, 2 ELITEXPERT.UA@GMAIL.COM +380939282237  
ELITEXPERT.UA ELITUKRAINE.COM ELITEXPERTGROUP.COM

INTERNATIONAL EXPERT CLUB **ТУРИСТИЧНІ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ 2022 РОКУ** ELITEXPERT

01011 М. КИЇВ, ВУЛ. РИБАЛЬСКА, 2 ELITEXPERT.UA@GMAIL.COM +380939282237  
ELITEXPERT.UA ELITUKRAINE.COM ELITEXPERTGROUP.COM



INTERNATIONAL EXPERT CLUB **ТУРИСТИЧНІ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ 2022 РОКУ** ELITEXPERT

21	22	23	
24	25	26	27
28	29	30	

01011 М. КИЇВ, ВУЛ. РИБАЛЬСКА, 2 ELITEXPERT.UA@GMAIL.COM +380939282237  
ELITEXPERT.UA ELITUKRAINE.COM ELITEXPERTGROUP.COM

INTERNATIONAL EXPERT CLUB **ТУРИСТИЧНІ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ 2022 РОКУ** ELITEXPERT

31	32	33	
34	35	36	37
38	39	40	

01011 М. КИЇВ, ВУЛ. РИБАЛЬСКА, 2 ELITEXPERT.UA@GMAIL.COM +380939282237  
ELITEXPERT.UA ELITUKRAINE.COM ELITEXPERTGROUP.COM

INTERNATIONAL EXPERT CLUB

# ТУРИСТИЧНІ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ 2022 РОКУ

ELITE EXPERT

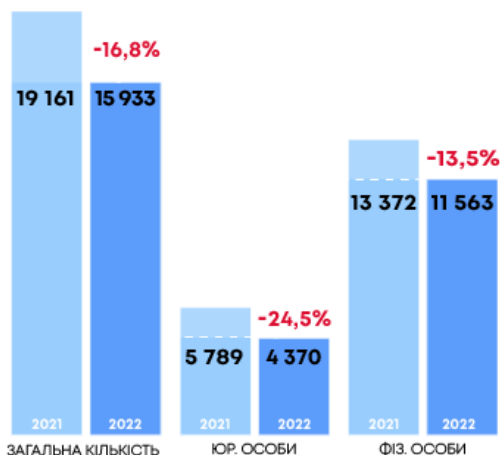
Ranking	Company Name
41	УКРВІЗА
42	DRUZI Travel Company
43	LYUBOSVIT TRAVEL COMPANY
44	МІСТ туроператор ТУР
45	Світла
46	TK-Be.mie
47	DAV club
48	LUXURY TOUR OPERATOR SIESTA
49	NADIYA TOUR
50	CENTER TRAVEL COMPANY

01011 М. КИЇВ, ВУЛ. РИБАЛЬСКА, 2 ELITEXPERT.UA@GMAIL.COM +380939282237  
ELITEXPERT.UA ELITUKRAINE.COM ELITEXPERTGROUP.COM

# ПОДАТКИ ЗА 01.01-01.07.2022



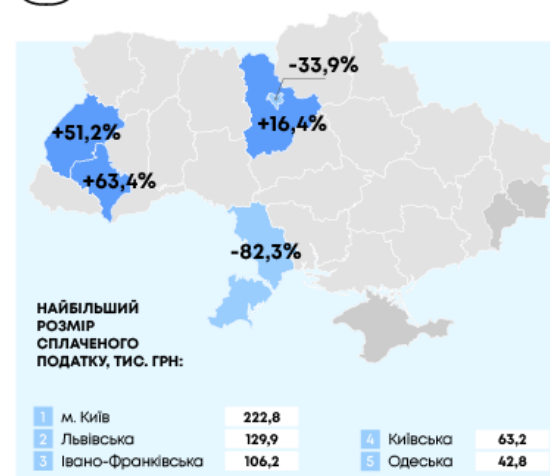
## КІЛЬКІСТЬ ПЛАТНИКІВ



Діяльність готелів і подбних засобів тимчасового розміщування, тис. грн	-30,8%*	460 498,11
Діяльність туристичних агентств, тис. грн	+41%	141 591,3
Діяльність туристичних операторів, тис. грн	-21,3%	83 373,07
Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання, тис. грн	-59%	73 012,62
Діяльність інших засобів тимчасового розміщування, тис. грн	+39%	50 228,93



## ПОДАТКИ В ПОРІВНЯННІ З МИНУЛИМ РОКОМ, %



## ПОДАТКИ



\* Динаміка в порівнянні з відповідним періодом 2021 року

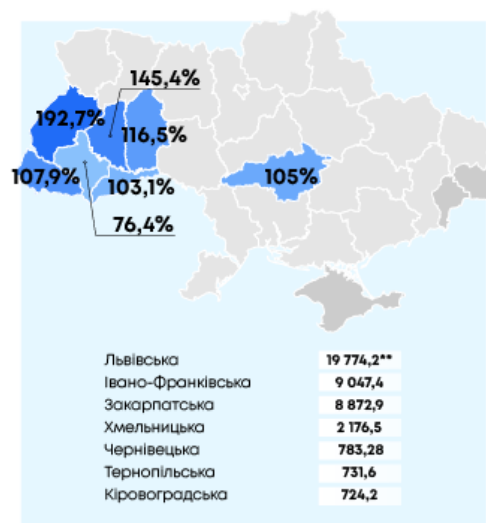
# ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР ЗА 01.01-01.07.2022



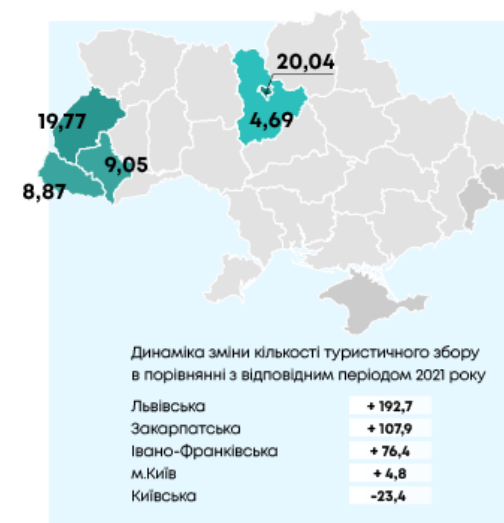
## ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР



## НАЙБІЛЬШИЙ ПРИРІСТ\*



## НАЙБІЛЬШЕ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ СПЛАТИЛИ, МЛН ГРН



\* Динаміка в порівнянні з відповідним періодом 2021 року

\*\* тис. грн